



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Daniela Rost

**Kampagnenmanagement am
Beispiel von Organspende
Kampagnen**

2013

BACHELORARBEIT

Kampagnenmanagement am Beispiel von Organspende Kampagnen

Autor/in:
Daniela Rost

Studiengang:
Gesundheitsmanagement

Seminargruppe:
GM10s1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. med. Darius Khoschlessan

BACHELOR THESIS

campaigning organ donation

author:
Daniela Rost

course of studies:
Gesundheitsmanagement

seminar group:
GM10s1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J Kreyher

second examiner:
Dr. med. Darius Khoschlessan

submission:
Baden-Baden 15.01.2013

Bibliografische Angaben

Rost, Daniela:

Kampagnenmanagement am Beispiel von Organspende Kampagnen

Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Referat

In der Bachelorarbeit wird analysiert, was ein erfolgreiches Kampagnenmanagement auszeichnet. Eine erfolgreiche Kampagnenführung gelingt durch die genaue Betrachtung der Definition, dem Aufbau und der Strategien von Kampagnen. Am Beispiel der Organspendekampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung „Organspende schenkt Leben.“ Kampagne wird gezeigt, wie der zuvor erklärte Aufbau und die Strategien angewendet werden können. Zum Schluss der Arbeit werden die Erfolgsfaktoren für ein gutes Kampagnenmanagement zusammengefasst.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| 1 Problemstellung und Zielsetzung der Bachelorarbeit | 1 |
| 2 Kampagnenmanagement für Informationskampagnen | 3 |
| 2.1 Definition Kampagnenmanagement: was zeichnet das Kampagnenmanagement aus? | 3 |
| 2.2 Aufbau und Strategie von Informationskampagnen | 7 |
| 2.3 Traditionelle Kommunikationsinstrumente im Kampagnenmanagement.... | 13 |
| 2.3.1 Werbung | 14 |
| 2.3.2 Public Relation | 15 |
| 2.4 Innovative Kommunikationsinstrumente im Kampagnenmanagement..... | 19 |
| 2.4.1 Event Marketing | 19 |
| 2.4.2 Mobile Marketing..... | 21 |
| 2.4.3 Community Marketing | 23 |
| 3 Kampagnenmanagement am Beispiel Organspende | 26 |
| 3.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente im Kampagnenmanagement Daten, Fakten und historischer Überblick | 26 |
| 3.1.1 Ablauf der Organspende | 34 |
| 3.2 Organspendeskandal- „wie kam es dazu“ | 38 |
| 3.2.1 Der Organspende Skandal..... | 39 |
| 3.2.2 Kommunikationsmanagement der Skandale | 40 |
| 3.2.3 Politisches Kommunikationsmanagement | 41 |
| 3.3 Organspende Skandal- „wie kam es dazu“ Analyse der Organspende Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung – was zeichnet die „Organspende schenkt Leben.“ –Kampagne- aus? | 41 |
| 3.4 Zielgruppen | 47 |
| 3.4.1 Untersuchung auf traditionelle und innovative Kommunikationsinstrumente | 47 |
| 3.5 Weitere Organspende Kampagnen | 53 |
| 3.5.1 „-Junge.Helden+ Leben. Weitergeben“ | 53 |
| 4 Erfolgsfaktoren, Handlungsempfehlungen und Zukunftsperspektiven im Bereich Organspende | 59 |

| | | |
|---|--|-------------|
| 4.1 | Allgemein | 59 |
| 4.2 | BZgA – Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen | 61 |
| 4.3 | „–Junge.Helden+ Leben. Weitergeben“ - Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen | 62 |
| Literaturverzeichnis | | XI |
| Eigenständigkeitserklärung | | XIII |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------|---|
| NGO/NPO | non-governmental organisation |
| CD | Corporate Design |
| BtL | Below the Line |
| CI | Corporate Identity |
| DSO | Deutsche Stiftung |
| MELD | Model for End-stage Liver Disease |
| BZgA | Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung |
| KIT | Karlsruhe Institut für Technologie |
| BÄK | Bundesärztekammer |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Beispielhafte Slogan | 6 |
| Abbildung 2: Systemmodell | 8 |
| Abbildung 3: Sponsoring Samsung | 17 |
| Abbildung 4: Organtransplantationen in Deutschland 2010 | 30 |
| Abbildung 5: Postmortale Organspender 2009 | 34 |
| Abbildung 6: Organspendeausweis | 35 |
| Abbildung 7: Organentnahme | 37 |
| Abbildung 8: Organtransport | 37 |
| Abbildung 9: Motiv: Ich bin Organpatin um meinen Freundeskreis zu bewegen,... .. | 45 |
| Abbildung 10: Motiv: Ich bin Organpatin, weil das Thema Tod kein Tabuthema sein darf. | 46 |
| Abbildung 11: Talkrunde am Multi-Touch-Tisch..... | 51 |
| Abbildung 12: Besucherin an Informationsstele..... | 52 |
| Abbildung 13: Phillip Rössler, Aygül Özkan und Elisabeth Pott | 52 |
| Abbildung 14: Organpaten werden. Facebookseite | 53 |
| Abbildung 15: Claudia Kotter mit Jürgen Vogel | 55 |
| Abbildung 16: MINI macht Junge Helden mobil! | 57 |
| Abbildung 17: Junge Helden im Lifestyle-Magazin Vice | 57 |

1 Problemstellung und Zielsetzung der Bachelorarbeit

In der Bachelorthesis „Kampagnenmanagement am Beispiel Organspende von Kampagnen“ wird erläutert, was eine Kampagne ausmacht. Um eine Kampagne erfolgreich entwickeln zu können, bedarf es zunächst einer genauen Definition des Begriffes, einem klaren Aufbau der Kampagnen und einer Schilderung der möglichen Strategien. Der Aufbau von Kampagnen verläuft nach einem bestimmten Schema, das die Reihenfolge der Abläufe bestimmt. Die Kampagne beginnt mit einem Kampagnen-Input auf den die eigentliche Analyse des Problems folgt. Ist diese vollständig ausformuliert worden, werden die Zielgruppen und die Ziele definiert. Daraufhin folgt die Wahl der Kampagnenstrategien mit einem darauffolgenden Kampagnen-Output. Der letzte Schritt beschreibt die Kampagnen-Evaluation. Mit diesem Schema wird ein Set von zusammenhängenden Aufgaben bestimmt und verfolgt.

Die sieben genannten Schritte können in vier Hauptteile aufgeteilt werden, die sich wie folgt benennen lassen: In den Kampagnen-Input, Informationskampagne als System, Kampagnen-Output und in die Kampagnen-Evaluation.

Mit dem Kampagnen-Input wird das Umfeld von Kampagnen beschrieben. Berücksichtigt werden hierbei das gewählte soziale Problem, die möglichen Betroffenen, Auftraggeber und Stakeholder.

Im zweiten Teil erfolgen eine systematische Analyse des Problems aufgrund einer explorativer Forschung, eine homogene Segmentierung von Risikogruppen nach Problem und Kommunikationsverhalten, eine Definition von Zielen auf kognitiver, affektiver, sozialer Ebene nach Zielgruppen und die Wahl der Kampagnenstrategie. Die Strategien wählen den geeigneten Weg für die Realisierung der Ziele durch Botschaften und Medien bei den Zielgruppen.

Der dritte Teil beschreibt den Kampagnen-Input. In diesem Arbeitsschritt werden die Entwicklung und Realisierung von Botschaften sowie die Wahl von Medien und interpersonellen Kanälen, Events und sozialen Stützsystemen bearbeitet.

Bei der Kampagnen-Evaluation müssen drei Hauptbegriffe unterschieden werden. Die Begriffe lauten: Effekte, Effektivität und Effizienz.

Am Beispiel der Organspende Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung „Organspende schenkt Leben.“ wird gezeigt, wie der vorher erklärte Aufbau und die Strategien angewendet werden. Um in das Thema Organspende Kampagnen einzusteigen, werden zuerst Daten und Fakten genannt, ein historischer Überblick gegeben, der Ablauf einer Organspende und auch der Organspende Skandal analysiert. Die Kampagne „–Junge.Helden+Leben.Weitergeben“ dient zum Vergleich und spiegelt eine andere Herangehensweise bei Informationskampagnen. Der letzte Inhaltspunkt besteht aus Erfolgsfaktoren, Handlungsempfehlungen und Zukunftsperspektiven im Bereich Organspende.

2 Kampagnenmanagement für Informationskampagnen

2.1 Definition Kampagnenmanagement: was zeichnet das Kampagnenmanagement aus?

Es gibt mehrere Aussagen darüber, was ein gutes Kampagnenmanagement auszeichnet. Ein möglicher Ansatz für eine Definition stammt von Heinz Bonfadelli. „Der Einsatz von öffentlichen Kommunikationskampagnen hat seit den 1980er und 1990er Jahren als Strategie zur Lösung mannigfacher gesellschaftlicher Probleme deutlich zugenommen.“ [Bonfadelli/Friemel 2010,17] Ein Schwerpunkt der Kampagnen ist es, ein bestimmtes Problem in die Öffentlichkeit zu bringen. Um dies zu bewältigen, benötigt es ein Kampagnenmanagement, das von einem Auftraggeber geführt und geleitet wird. Der Auftraggeber, auch Akteur genannt, muss nach außen als Absender erkennbar sein. Nach Bonfadelli gibt es mehrere Akteure, die in Kommunikationskampagnen als Auftraggeber auftreten können. Zum einem sind es politische Systeme sowie zivilgesellschaftliche Organisationen. Zum anderen kommen Akteure, die sich finanziell beteiligen, immer wieder aus der Wirtschaft, um sich zum Beispiel durch Gesundheitskampagnen zu profilieren oder um sich in der Öffentlichkeit besser zu positionieren. Neben diesen Akteuren, die in der Öffentlichkeit bekannt werden, gibt es wiederum Auftraggeber, die im Hintergrund agieren. In den meisten Fällen sind staatliche und parastaatliche Instanzen verantwortlich für die Initiierung und Durchführung von Kampagnen. Einen Hauptteil dieser Instanzen machen heute NGO/NPO Organisationen aus. Sie verfolgen keine kommerziellen Ziele und reichen von Gewerkschaften über Kirchen hin bis zu Sportverbänden. In Deutschland zählen dazu beispielsweise AWO International, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und das Goethe-Institut. Bonfadelli sagt, dass die Auftraggeber einer Kommunikationskampagne die Planung, Durchführung und Evaluation managen und somit Aufträge an Spezialisten wie z.B. Wissenschaftler, Kommunikationsagenturen, Werbeträger und Evaluatoren vermitteln. Desweiteren umfasst der Aufgabenbereich die operative Kooperation aller Projektpartner, vor allem von Forschung, Kreation und Evaluation. [vgl. Bonfadelli/ Friemel 2010, 15-47]

Eine weitere Möglichkeit, eine Kampagne zu definieren, ist die von Ulrike Röttger. In ihrer Definition legt sie den Schwerpunkt auf die Aufmerksamkeitsfrage. In einer Zeit, in der vor allem das Ziel der Anschlusshandlungen im Vordergrund steht, ist die

Schaffung von Aufmerksamkeit sehr wichtig. Röttger betont, dass ohne Aufmerksamkeit und Vertrauen keine Zustimmung und kein Anschlusshandeln erreicht werden kann. Einen weiteren Schwerpunkt legt sie darauf, über welchen Kanal Themen in die Öffentlichkeit gelangen. „Kampagnen sind dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken - werbliche Mittel, marketing-spezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen.“ [Röttger 2009, 9 und vgl. Röttger 2009, 9-11]

Um den ursprünglichen Gedanken von Kampagnen auch mit einzubeziehen, ist es sehr nützlich an die eigentliche Bedeutung des Wortes zu erinnern. Das Wort Kampagne kommt aus dem lateinischen „campus“ und bedeutet Feld. Andreas Graf von Bernstorff beschreibt moderne Kampagnen als „Eingriffe in Kommunikationssysteme der Politik, der Gesellschaft und ins Marktgeschehen. Ganz offensichtlich lassen sich die Elemente vom militärischem Feldzug auf ziviles Vorgehen übertragen, mit dem Unterschied, das nicht geschossen und getötet wird.“[Bernstorff 2012,13] Mit der Macht der Bilder und Symbole, der Worte, Gesten und Handlungsfiguren wird das Publikum, somit die Rezipienten einer Kampagne beeinflusst. [vgl. Bernstorff 2012, 13]

Niklas Mahrtdt setzt seinen Schwerpunkt in der Definition von Kampagnenmanagement auch, wie Ulrike Röttger, auf die Aufmerksamkeitsfrage. Sein Schwerpunkt besagt, dass die Notwendigkeit Zielgruppen 1:1 anzusprechen, und zwar direkt und interaktiv, gestiegen ist. Um diese Aufgabe bewältigen zu können, setzt er die crossmediale Kampagnenführung ein. Nach Mahrtdt ist Crossmedia ein möglicher Lösungsansatz für die Optimierung von Kampagnen. Die Rezipienten, also die Kunden, die Verbraucher oder auch die Mediennutzer bilden das Ziel von Kampagnen. In der heutigen Zeit sind die Menschen einer Informationswelle ausgesetzt. Zu jeder Tageszeit werden sie mit Werbung überflutet, sei es im Radio, Fernsehen, Internet oder auf dem Arbeitsweg. Aufgrund dieser und weiteren Entwicklungen ist eine crossmediale Kampagnenführung von großer Bedeutung. Rezipienten reagieren aufgrund einer Informationsüberflutung mit Ablehnung und Ausblendung auf Werbung. In einem Ballungszentrum wie z.B.: Berlin sind Konsumenten täglich ca. 6.000 Werbekontakten ausgesetzt. [vgl. Mahrtdt 2009, 12-13] Nach Mahrtdt hat diese Entwicklung gravierende Folgen im Hinblick und Wahrnehmung der Rezipienten auf werbliche Botschaften. „Nur 2 Prozent der angebotenen Informationen werden von dem Rezipienten wahrgenommen. 98 Prozent der Informationen werden ohne jedweden Kontakt mit der avisierten Zielgruppe gesendet.“ [Mahrtdt 2009,12-13] Das Überangebot führt zu einer Veränderung des

Nutzungsverhaltens der Rezipienten. Die bisherige Rolle als reiner Empfänger von Werbung wandelt sich zur Rolle als Akteur. Zu mehr crossmedialen Kampagnen führen auch die Faktoren, dass die Medien konvergent eingesetzt werden und die Mobilität der Zielgruppen ansteigt. Konvergenz bedeutet, dass die Endverbraucher das TV-Gerät auch als PC nutzen, um das Internet zu erreichen oder E-Mails zu versenden und den PC auch als Fernseher benutzen. „Die Konvergenz der Medien führt zwangsläufig zur Konvergenz der Kommunikationsinstrumente und damit zur Notwendigkeit, die einzelnen Inhalte und Techniken crossmedial, also medienübergreifend, miteinander zu verknüpfen und anzuwenden.“ [Mahrtdt 2009,14, vgl. Mahrtdt 2009, 5-19]

Um Kampagnen zu entwickeln, muss die Integration der Kommunikation erreicht werden. Um die Integration umsetzen zu können, müssen drei Bereiche, nämlich die inhaltliche, zeitliche und formale Integration berücksichtigt werden. Voraussetzung in den drei Bereichen ist die strategische Orientierung an der Leitidee, da dieses das Fundament, auf der eine Kampagne basiert, darstellt. Die inhaltliche Integration soll für die inhaltliche Übereinstimmung der Kommunikationsinstrumente sorgen. Sie soll die Kommunikation so aufeinander abstimmen, dass eine einheitliche und widerspruchsfreie Botschaft dargestellt werden kann. Um eine Crossmedialität herzustellen, kann die theorethische Integration verschiedene Mittel anwenden. Zu diesen Mitteln zählen:

- Claims/Slogans,
- Schlüsselbilder,
- Verbindungen visueller Bilder. [vgl. Mahrtdt 2009, 20-22]

| | Unternehmen | Claim-Slogan |
|--|-------------|---|
|  | Milka | Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt. |
|  | Douglas | Come in and find out. |
|  | Nike | Just do it. |
|  | Sparkasse | Wenn`s um Geld geht –Sparkasse. |

Abbildung 1: Beispielhafte Slogan

Quelle: In Anlehnung an Mahrtdt 2009, 21

Die gleichen Slogans werden immer wieder angewendet, um bei der Zielgruppe den Recall- und Recognitioneffekt zu erzeugen. Dadurch, dass sich der Rezipient durch Slogans wieder an das Produkt oder an das Unternehmen erinnert, entsteht die gewünschte und gezielte Verbindung automatisch. Auch Bilder werden häufig genutzt, um inhaltliche Botschaften durch Schlüsselbilder („Key-Visuals“) zu erschaffen. Zur Übertragung von Botschaften werden Bilder verwendet, da sie von Menschen schneller wahrgenommen werden und dadurch den Vorteil einer Wirkungsveränderung haben. Die Veränderung kann durch akustische Signale verstärkt werden. [vgl. Mahrtdt 2009, 20-22]

Die formale Integration soll die einheitliche und abgestimmte Gestaltung einer Kampagne bzw. einer Marke herstellen. Alle Kommunikationsmittel werden im Design aneinander angepasst. Das Corporate Design (CD) ist für Unternehmen wichtig. Vor allem für die Wiedererkennung muss eine formale Einheit zu erkennen sein. Logos,

Schriftarten, Farben und Formen müssen aufeinander abgestimmt werden. [vgl. Mahrdt 2009, 22]

Die zeitliche Integration umfasst die Agenda des gesamten zeitlichen Ablaufs innerhalb einer Kommunikationskampagne. Von großer Bedeutung sind hierbei die Sicherstellung der zeitlichen Abstimmung zwischen den verschiedenen Instrumenten und die zeitliche Kontinuität. Wichtig ist, dass kein Wechsel der Kommunikationsstrategie während der Kampagne entsteht, sonst würde diese bei der Zielgruppe nicht die nötige Aufmerksamkeit erlangen. Zu den gewünschten Reaktionen „recall“ und „recognition“ in den Köpfen der Zielgruppe, kann es nur kommen, wenn die einheitlichen und wiedererkennbaren Bilder verwendet werden. [vgl. Mahrdt 2009, 23]

2.2 Aufbau und Strategie von Informationskampagnen

Das Wort Strategie wird aus dem griechischen strateia abgeleitet und bedeutet Feldzug, Heer. Das Wort Kampagne hingegen bedeutet „Feld“. Der Unterschied zwischen Kampagne und Strategie besteht darin, dass einmal die Aktion, der Feldzug benannt wird, das andere Mal seine Leitung oder Planung. Unter Strategie wird dabei die planerische Idee oder Konzeptualisierung längerfristiger, übergeordneter Zwecke verstanden, die man dann durch unterschiedliche Feldzüge zu erreichen sucht.“ [Bernstorff 2012,90] Beide Begriffe stammen ursprünglich aus dem militärischen Bereich mit dem Ziel, einen Gegner oder Feind zu vernichten. Inzwischen haben sich die Bezeichnungen „Kampagne“ und „Strategie“ aus ihrem militärischen Ursprungskontext gelöst und verfolgen nun Ziele, die zielgerichtet sind, aber positiv definierte Zwecke beinhalten. [vgl. Bernstorff 2012, 89-91]

Im folgenden Abschnitt der Arbeit wird der Aufbau von Kampagnen von den Autoren Heinz Bonfadelli/ Thomas N. Friemel und Dominik Maier erläutert.

Bonfadelli definiert Kampagnen als ein Set von zusammenhängenden Aufgaben. Dieses Set von Kommunikationskampagnen basiert auf einem Systemmodell.

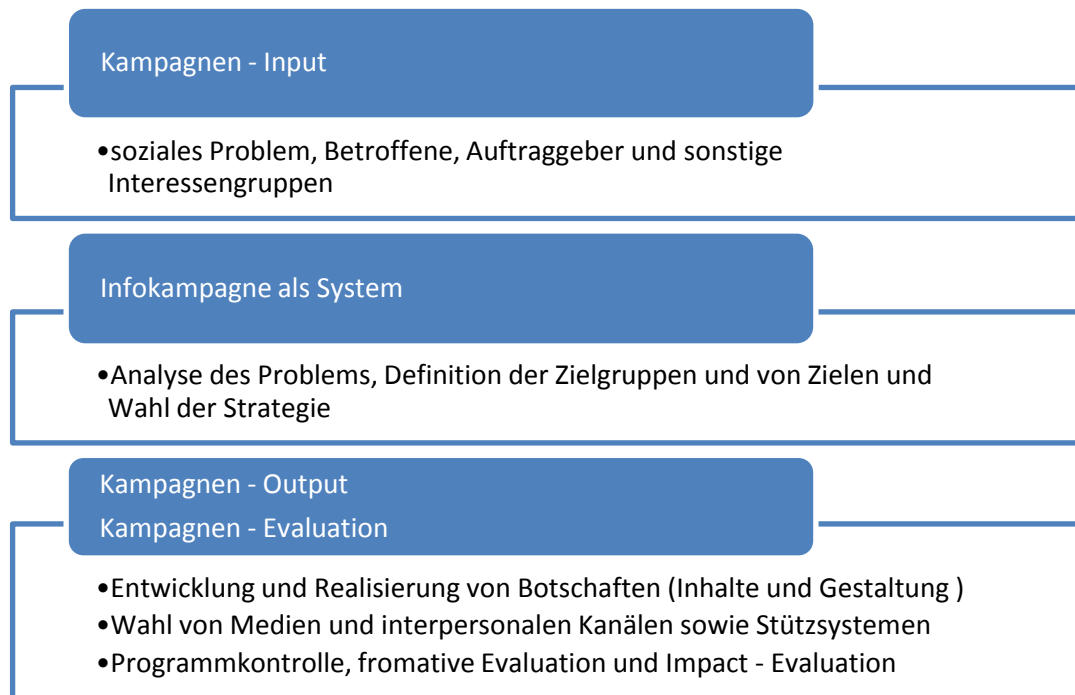


Abbildung 2: Systemmodell

Quelle: In Anlehnung an Bonfadelli/ Friemel 2010

Die Abbildung 2 skizziert die sieben Arbeitsschritte eines erfolgreichen Kampagnenmanagement. Im ersten Arbeitsschritt Kampagnen-Input muss das Umfeld einer Kampagne definiert werden. Die Erfassung einer Kommunikationskampagne basiert auf der Entscheidung eines Auftraggebers, der eine bestimmte Kommunikationsstrategie zur Lösung eines sozialen Problems wählt. Da die gewählte Strategie zur Problemlösung dienen soll, muss das Problem aktuell und von den involvierten Stakeholdern als dringlich thematisiert sein. Stakeholder sind Anspruchsgruppen. Die Gruppe der Stakeholder ist homogen und umfasst z.B.: Arbeitnehmer, Kunden, Lieferanten, den Staat oder auch die Öffentlichkeit. Anschließend sollte die Kampagne auf schon realisierte Kampagnen abgestimmt werden. Nach außen ist die Kampagne mit den Interessen und den Aktivitäten der Stakeholder abzustimmen. Diese erste Phase ist von großer Bedeutung für den Erfolg oder anfälligen Misserfolg einer Kampagne. Zu Problemen kann die Uneinigkeit in Bezug auf die Zielgruppen, Ziele und die zu wählenden Strategien führen. [vgl. Bonfadelli/ Friemel 2009, 25-26]

Im zweiten Schritt, der Problemanalyse, muss die Analyse theoriebasierend und empirisch durchgeführt werden, d.h. die Analyse muss auf wissenschaftlich gesicherten

Erkenntnissen über Ursachen, beteiligten Faktoren und Veränderungsmöglichkeiten basieren. Desweiteren werden die Ursachen wie auch die Lösungsmöglichkeiten des Problems aus der Sicht der Betroffenen betrachtet. Sind Publikationen und Statistiken ausreichend vorhanden, reicht es aus, diese problem- bzw. kampagnenspezifisch auszuwerten, zusammenzustellen und anzuwenden. Ist dies jedoch nicht der Fall, muss zuerst eine Problemanalyse durchgeführt werden. Dies kann in Form einer repräsentativen Umfrage und/oder einer qualitativen Exploration mit Betroffenen, Experten und Stakeholdern erreicht werden. [vgl. Bonfadelli/ Friemel 2009, 26]

Im dritten Abschnitt des Systemmodells wird die Zielgruppe definiert. Auf Grund der Einsicht, dass sich Kommunikationskampagnen immer an spezifische Zielgruppen richten müssen, ist dieser Punkt sehr wichtig für den Erfolg der Kampagne. Die Zielgruppen können nach folgenden Kriterien segmentiert werden.

- **Soziodemografie:** Definition der Zielgruppen durch Kriterien wie Alter, Geschlecht, Bildung, sozioökonomischer Status etc. Die Gefahr, dass der Bezug zum Kampagneninhalt nicht gegeben ist, besteht.
- **Lebensstile:** Zusätzlich zur Soziodemografie werden psychografische und soziale Aspekte des Lebensstils und der Werthaltungen der Zielgruppen mit einbezogen. „die Soziodemografie vermag die Zielgruppen nicht trennbar zu unterscheiden.“
- **Mediennutzung:** Als Basis für die Segmentation von Zielgruppen und Kanälen dienen spezifische Muster der Mediennutzung.
- **Problembezug:** Beschreibt den Bezug der Zielgruppen zum eigentlichen Problem.
 - a) Indirekt Betroffene, also nicht selbst Betroffene aber involvierte Personen bzw. Bezugspersonen
 - b) Potentiell Betroffene
 - c) Betroffene ohne Handlungsmotivation, also Betroffene, die Desinteresse aufzeigen
 - d) Sensibilisierte ohne Handlungsmotivation,
 - e) Unmittelbare Veränderungswillige
 - f) Personen, die das Problem schon überwunden haben, aber in ihrem Verhalten noch bestärkt werden müssen.

Zu beachten ist, dass die Gefahr besteht, nur ein einzelnes Segmentierungskriterium anzuwenden. Für eine praxisnahe und gelungene Auswahl empfiehlt sich eine kombinierte Anwendung der genannten Kriterien. [vgl. Bonfadelli/ Friemel 2009, 27-28]

Im nächsten Schritt müssen die Ziele der Kampagne möglichst explizit und genau formuliert werden. „Begründet wird diese Prämisse damit, dass sowohl bei den Initianten und Auftraggebern als auch bei den Zielgruppen Klarheit darüber bestehen muss, was mit der Kampagne überhaupt erreicht werden soll.“ [Bonfadelli/Friemel 2010,28] Für die Wahl der Strategie und der inhaltlichen Bestimmung der Botschaften sowie für den Kampagnenerfolg und dessen Beurteilung ist eine klare Definition von Zielen eine der Hauptvoraussetzungen. Ziele können auf verschiedenen Ebenen segmentiert werden:

- Kognitive Ebene:
 - a) Problematisieren: Auf ein Problem hinweisen.
 - b) Informieren: Kommunikation über Ursachen und Zusammenhänge des Problems.
 - c) Orientieren: Eine neue Sicht des Problems darstellen.
- Affektive Ebene:
 - a) Sensibilisieren: Akzeptanz bei den Zielgruppen für empfohlene Handlungen schaffen
 - b) Motivieren: zur Durchführung von bestimmten Verhaltensweisen motivieren.
- Verhaltensebene:
 - a) Kanalisieren: Vorhandene Verhaltensweise in eine bestimmte Richtung lenken.
 - b) Aktivieren: Anregung zu neuen Verhaltensweisen.

Desweiteren werden Ziele auf der Verhaltensebene durch drei verschiedene Verhaltensweisen unterschieden. Die angeeignete Verhaltensweise wird hierbei bestätigt, neu aufgezeigt oder gar ganz aufgegeben. Ziele müssen verhaltensbezogen und realistisch definiert werden, so dass die Zielgruppe die Möglichkeit hat, diese auch tatsächlich zu erreichen. Gefahr besteht, wenn es zu Konflikten zwischen den Kampagnenzielen und den Normen sowie Werthaltungen der Zielgruppe kommt. [vgl. Bonfadelli/ Friemel 2009, 28-30]

Ein weiterer Punkt im Modell für Kommunikationskampagnen ist der der Strategien. Auf die Frage, wie ein bestimmtes Ziel bei einer spezifischen Zielgruppe erreicht wer-

den soll, geben Strategien eine Antwort. Es können folgende Typen von Kampagnenstrategien unterschieden werden:

- Kognitive Strategie: Diese Strategie geht davon aus, dass jedes Individuum aus Vernunft und nicht aus Emotionen heraus handelt. Die Aufklärung eines Problems steht im Vordergrund und reicht für eine Verhaltensänderung aus.
- Affektive Strategie: Diese Strategie geht davon aus, dass der Mensch Gratifikationen maximiert und Aversionen vermeidet, d.h. dass hier Belohnungen oder Sanktionen im Zentrum stehen.
- Soziale Strategie: Diese Strategie orientiert sich daran, dass der Mensch an sich gesellig ist, sich mit anderen vergleicht und den Kontakt zur Außenwelt sucht. Gearbeitet wird deshalb mit Vorbildern oder Gruppendruck.

Nach der Wahl der passenden Strategie wird eine Botschaft als Produkt der Kampagne festgelegt. Das Produkt muss öffentlich sichtbar sein und soll bei der Zielgruppe das gewünschte Verhalten bewirken. [vgl. Bonfadelli/ Friemel 2009, 30-31]

Der Kampagnen-Output, der sechste Punkt des Modells, bezeichnet die Entwicklung und Realisierung von Botschaften (Inhalte und Gestaltung) sowie die Wahl von Medien und interpersonalen Kanälen und Stützsyste-men. Bonfadelli definiert den Kampagnen-inhalt als ein Prinzip aus allen kommunikativen Elementen. Der Inhalt besteht aus einer Botschaft, einem Absender und Kanälen. Ebenso wichtig wie die Gestaltung der Kampagnenbotschaft ist die Wahl geeigneter Kommunikationskanäle für den Erfolg von Kampagnen. Die Auswahl reicht von massenmedialen Kanälen wie Spots im TV und Kino, Plakate, Internetseiten bis hin zu interpersonalen Kanälen wie Beratungstele-fonen und T-Shirts. Die massenmedialen Kanäle werden in zwei Kategorien unterteilt. Zum einem in „Free Media“ und zum anderen in „Paid Media“. Werden Botschaften auf bezahlten Werbeflächen platziert, wird von „Paid Media“ gesprochen. Für den Transport einer Kampagnenbotschaft ist der Werbeteil von TV, Radio, Zeitungen, Zeit-schriften, Plakatstellen und Kino der traditionell wichtigste Kanal. [vgl. Bonfadelli/ Friemel 2009, 30-33]

Die Kampagnenevaluation bzw. das Messen der Wirkung von Kommunikationsmaß-nahmen ist von großer Bedeutung. Sie ermöglicht zum einen die permanente Kontrolle und Verbesserung einer Kampagne und zum anderen stimuliert sie den Dialog unter

Experten sowie der wissenschaftlichen Forschung. Desweiteren dient sie auch zur Legitimation der Kampagne gegenüber Stakeholdern und politischen Auftraggebern. Drei verschiedene Begriffe müssen bei der Kampagnenevaluation getrennt betrachtet werden. Effekte, Effektivität und Effizienz. Im weiten Sinne beschreiben Effekte alle Veränderungen im Denken, Fühlen und Verhalten, die auf eine Kommunikationskampagne zurückgeführt werden können. Effektivität beschreibt die Wirkungen, die auch als Ziele der Kommunikationskampagne festgelegt waren. Dabei stellt sich die Frage, bis zu welchem Grad die gesteckten Ziele erreicht wurden. Die Effektivität einer Maßnahme errechnet sich dann aus dem Grad der Zielerreichung. Bei der Effizienz steht die Frage „ob das, was gemacht wird, richtig gemacht wird?“ im Zentrum. Sind die aufzuwendenden Ressourcen kostengünstig, ist eine Kommunikationskampagne effizient. Zu Beachten ist hierbei, dass diese Aussage nur unter dem Aspekt des Benchmarks möglich ist. [vgl. Bonfadelli/ Friemel 2010, 119-122]

Eine weitere Definition von Kampagnenmanagement-Aufbau stammt von Dominik Meier. Seiner Meinung nach zeichnet sich ein erfolgreiches Kampagnenmanagement durch eine zielgenaue Botschaftengenerierung aus. Hierfür sind unterschiedliche Phasen einer Kampagne und zum Einsatz kommende Instrumente erforderlich. Es ist von großer Bedeutung, dass die Kampagnenmanager, die Ausgangslage der Kampagne möglichst genau kennen. Dazu zählen die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die Träger der Kampagne und die Definition der Zielgruppe. Im nächsten Schritt steht die Formulierung der Strategie im Vordergrund. Drei verschiedene Ebenen müssen bei der Strategieentwicklung berücksichtigt werden. Auf der ersten Ebene muss bestimmt werden, in welchen Umfang bzw. Weise und zu welchem Zeitpunkt mögliche Bündnispartner angesprochen werden. Dabei ist es wichtig, die Perspektive der Partner einzunehmen. Die zweite Ebene ist das Issue-Management. In diesem Schritt müssen die Themen der Kampagne aufgestellt und ihre inhaltlichen Verhältnisse zueinander ausgearbeitet werden. Die Frage welche Themen zentral oder eher zweitrangig für die Kampagnen sind, steht an oberster Stelle. Der Träger der Kampagne muss sich hierbei inhaltlich genau positionieren um als seriöser und authentischer Partner aufzutreten. Die dritte Ebene ist das Fundraising. Um die Element einer Kampagnenstrategie zu verwirklichen, benötigt jedes Kampagnenmanagement eine solide Basis, welche aus Sponsoren, Sachspenden oder freiwilligen Helfern bestehen kann.

Im nächsten Schritt beschreibt Meier die Entwicklung der Ansprache der Zielgruppe. Zunächst müssen die Mittel für die Umsetzung der Kampagne ausgewählt werden. Mit moderner Kampagnenführung soll Vertrauen bei den Angesprochenen erzeugt

werden. Der Aufbau von Vertrauen gelingt jedoch nur, wenn sich das Gegenüber ernstgenommen fühlt. Dafür werden dialogische Kampagnen beansprucht, die nur durch den Gebrauch von moderner Kommunikationstechniken- und Instrumenten geführt werden können. [vgl. Plehwe 2007, 87-103]

2.3 Traditionelle Kommunikationsinstrumente im Kampagnenmanagement

Lange Zeit wurden innerhalb Kampagnen mehrere Mediengattungen bzw. Kommunikationsinstrumente als Werbeträger parallel genutzt. Instrumente waren vor allem klassische Medien wie TV, Print, Outdoor und Radio. Der Begriff Media-Mix beschreibt diese Vorgehensweise. In der heutigen Zeit jedoch lautet der Hauptbegriff im Bereich der Kampagnen Crossmedia. Crossmediale Kampagnen verbinden klassische und sogenannte Below-the-Line (BTL) Medien. In dieser Arbeit werden BTL Medien innovative Kommunikationsinstrumente genannt. Crossmedial geführte Kampagnen können beispielsweise

- die nachhaltige Markenstärkung durch Fernsehwerbung,
- die zielgruppengenaue Ansprache durch Printmedien,
- die nachhaltige Dialog- und Interaktionsstärke durch das Internet,
- die geografischen und zeitlichen Aussteuerungsmöglichkeiten durch Radio,
- die mobile Zielgruppenansprache durch Außenwerbung und Mobile Marketing,
- die personalisierte Ansprache durch Direktmarketing,
- die emotionalisierende Kraft von Events,
- die sich potenzierende Vielzahl ausgelöster Empfehlungen durch virales Marketing

vielfältig innerhalb einer einzigen Kampagne mit einer übergreifenden Leitidee harmonisch vereinen. [vgl. Mahrtdt 2009, 16-17]

Zu den traditionellen Kommunikationsinstrumenten zählen Werbung, Verkaufsförderung und Public Relation. Hauptsächlich werden die drei Instrumente für die Kommunikation über Massenmedien verwendet, da sie potenzielle Kunden zielgerecht

ansprechen. [Mahrtdt 2009, 934] In dieser Arbeit werden Werbung und Public Relation näher erläutert.

2.3.1 Werbung

Wird die Entstehung der Werbung genau betrachtet, so wird deutlich, dass sie bis zu den Anfängen des Handels zurück geführt werden kann. So haben Archäologen rund um das Mittelmeer immer wieder Zeichen oder Bilder gefunden, die auf besondere Angebote oder Veranstaltungen hinwiesen, Römer bemalten Mauern, um auf bevorstehende Gladiatoren-Kämpfe aufmerksam zu machen und in Pompeji warb ein Politiker, indem er Gemälde von sich erschuf. [vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong 2007, 885]

Der oben genannte Aspekt kann auch in der Definition von Werbung wieder gefunden werden. Sie beschreibt sie als, „alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentationen und Förderungen von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen identifizierbaren Absender.“ [Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong 2007, 885] Wie schon in den frühen Epochen unserer Zeit, wird auch in der Gegenwart Werbung betrieben, um bei der gewählten Zielgruppe eine bestimmte Reaktion hervorzurufen. Die erwünschte Reaktion kann zum einen ein gewolltes Verhalten und zum anderen eine Meinungsänderung sein. Werbung ist ein geeignetes Instrument, um zu informieren oder zu überzeugen. Um Aufgaben und Ziele den Zielgruppen zu verdeutlichen, betreiben nicht nur Unternehmen, sondern auch gesellschaftliche Institutionen wie Stiftungen, Museen, das Rote Kreuz und die Kirche Werbung. Um die Ziele, das Informieren und das Überzeugen einer Werbekampagne zu erreichen, muss das Unternehmen zu Beginn der Kampagne fünf wichtige Entscheidungen treffen. Die Schritte setzen sich aus der Definition der Ziele, der Festlegung des Werbebudgets, der Werbestrategie und der Messung der Werbewirkung zusammen. [vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong 2007, 884-885]

Bonfadelli beschreibt Werbung als eine intendierte und systematische Form der Kommunikation. Nach seiner Definition von Werbung basiert ihr Ziel darauf, das Verhalten einer gewissen Zielgruppe, meist auf eine gewisse Ware oder Dienstleistung ohne Zwang zu verändern. Sehr häufig wird Werbung als ein sehr wichtiges kommunikatives Element des Marketings bezeichnet. Im Fall der Kommunikationskampagnen handelt

es sich allerdings nicht zentral um das Marketing im Sinne der gezielten Absatzerhöhung eines konkreten Produktes oder einer Dienstleistung. Ausnahmen beschreiben hierbei die AIDS Kampagnen und die Organspende Kampagnen. Beide Kampagnen erzielen zwar indirekt den Absatz von Produkten ohne Bezug auf eine spezielle Marke (Organspendenausweis und Präservative), zielen aber primär nicht darauf ab. [vgl. Bonfadelli/ Friemel 2010, 18-19]

2.3.2 Public Relation

Public Relation bedeutet Öffentlichkeitsarbeit. Public Relation ist ein weiteres wichtiges Instrument zur Beeinflussung der Öffentlichkeit, des Handels und der Kunden. Die Hauptaufgabe besteht darin, gute Beziehungen zu allen Ansprechpartnern des Unternehmens in der internen und externen Öffentlichkeit zu pflegen und zu erhalten. Zu der internen Öffentlichkeit zählen Mitarbeiter und Geldgeber. Die genannte Hauptaufgabe kann in fünf Aufgaben unterteilt werden. Der Aufbau der Unternehmenskommunikation, das Pflegen der Kontakte zur Presse, Hörfunk und Fernsehen, die Veröffentlichungen über Produkte, die Zusammenarbeit mit Interessenvertretern und die interne Beratung sind zu pflegen. Eine weitere Aufgabe besteht auch darin, unvorteilhafte und unwahre Informationen, die über das Unternehmen oder die Produkte in der Öffentlichkeit kursieren, aufzuspüren und diesen mit geeigneten Maßnahmen entgegenzutreten. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, eine vorteilhafte Meinungsbildung zugunsten des eigenen Unternehmens aufzubauen und einen positiven umfassenden Gesamteindruck des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu verankern (engl. Corporate Identity, CI). Um diese genannten Aufgaben bewältigen zu können, gibt es verschiedene Instrumente. Sie bauen fast immer auf einer Nachricht und deren aktuellen Bezug zum Unternehmen auf. Zu den wichtigsten Instrumenten zählen öffentlich Reden, PR-Ereignisse, Informationsmaterial, CI, Soziales Engagement, Sponsoring und das Internet. [vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong 2007, 927-932]

Öffentliche Reden und somit positive Beiträge bedeuten Pluspunkte in der Öffentlichkeit. Veranstalter wie Industrie- und Handelskammern, Banken, Städte und Gemeinden, Medien oder Talkshow-Gastgeber sollten darüber informiert sein, dass in einem Unternehmen geeignete Mitarbeiter zur Verfügung stehen, die über das Unternehmen und seine Aktivitäten kompetent berichten können.

Um sehr große Zielgruppen erreichen zu können, nutzen Öffentlichkeitsabteilungen PR-Ereignisse. Mit diesen werden direkt (Teilnehmer und Publikum vor Ort) oder indirekt (Berichterstattung in den Medien) Gruppen erreicht. Beispiele dafür sind z.B.: besondere Produktvorstellungen und Sponsoring von besonderen Veranstaltungen.

Das Instrument Informationsmaterial dient zur Erstellung von Geschäftsberichten, Umwelt- und Sozialbilanzen, Unternehmenszeitschriften etc. Die Erfassung kann auch über gedrucktes Material hinausgehen und sich unterschiedlichen Medien bedienen. Hierzu zählen Filme, CD-Rom und das Internet. Unternehmenszeitschriften führen die meisten Unternehmen und auch der Einsatz von Filmen ist stark vertreten. So findet man auf vielen Unternehmenshomepages einen Film über die Selbstdarstellung.

Die CI steht für die Wiedererkennung eines Unternehmens. Damit sich alle Verbraucher an das Unternehmen erinnern können, ist ein abgestimmtes Erscheinungsbild sehr wichtig. Alle Gegenstände mit Außenwirkung sollten die Philosophie des Unternehmens widerspiegeln. CI wird in drei Bereiche aufgeteilt. In das Corporate Design (CD), die Corporate Communication (CC) und das Corporate Behavior (CB).

- Das CD ist die optische Umsetzung der CI. Durch das Design des Unternehmens soll ein unverwechselbares Bild entstehen. Verschiedene Elemente wie die Unternehmenszeichen, die Unternehmensfarben, der Unternehmensname, der Schrifttyp und die Kleidung der Mitarbeiter sind von Bedeutung.
- Die CC umfasst alle Anwendungen der CI im Rahmen der Kommunikationsinstrumente. Kernaussagen und Slogans sind wichtig.
- Das CB spiegelt das Verhalten der Mitarbeiter gegenüber der Kunden.
[vgl. Homburg/ Krohmer 2007, 839-840]

Für Unternehmen gibt es viele verschiedene Gelegenheiten, ihr soziales Engagement aufzubauen. Sach- und Geldspenden zugunsten einer guten Sache stehen im Vordergrund. Bei vielen großen und bedeutenden Aktionen werden die Spender und Helfer in der Öffentlichkeit genannt und finden somit in unabhängigen Berichten der Medien öffentliche Erwähnung. Der Automobilhersteller BMW fühlt sich der Social Responsibility verpflichtet und hat sich deshalb als Unternehmen hohe Sozialstandards gesetzt. BMW versucht an jedem Standort die Lebenssituation zu bessern und hat

somit z.B.: ein Zentrum zur Aufklärung, Prävention und Behandlung von HIV/ AIDS in Afrika eingerichtet. [vgl. www.bmwgroup.com]

Das Instrument Sponsoring hat sich für Unternehmen, die eine Marke aufbauen, das Markenbild verbessern wollen oder neue Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt bringen möchten, zu einem sehr wichtigen Instrument entwickelt. Sponsoring beinhaltet Maßnahmen, mit denen ein Unternehmen bestimmte Personen oder Organisationen durch Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen unterstützen. Im Gegensatz dazu erhalten die Unternehmen von den geförderten Institutionen eine Gegenleistung. Sie kann im Sinne durch die Erwähnung in Publikationen, in einer Pressemitteilung oder in Anzeigen bestehen. Zu nennende Bereiche sind:

- Sport
- Kultur
- Bildung
- Wissenschaft

Samsung konzentrierte sich bei seinen Sponsoringverträgen auf erstklassige und weltweite Ereignisse wie z.B.: die Olympischen Spiele. Dadurch konnte das Unternehmen den Markennamen Samsung zu einer sehr bekannten und begehrten globalen Marke entwickeln.



Abbildung 3: Sponsoring Samsung

Quelle: http://erleben.samsung.de/festival/media/images/sponsoring_img1.jpg

In nur wenigen Jahren wurde das Instrument Internet zu einem führenden Medium und damit die Darstellung des eigenen Unternehmens auf seiner eigenen Webseite ein zentrales Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. In einer Zeit, in der die Verbraucher von Produkten und Dienstleistungen immer öfter nach Informationen und Vergleichen im Internet suchen, steht das Netz für ein ideales Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Desweiteren nutzen Unternehmen ihre Webseiten auch dazu, um Aussagen zufriedener Kunden zu veröffentlichen und die Darstellung des Unternehmens unter Kontrolle zu haben. PR-Verantwortliche müssen nicht mehr darauf vertrauen, dass die Journalisten ihnen wohl gesonnen sind und das Unternehmen oder ein Ereignis glaubwürdig darstellen. Jedoch ist das Internet kein Ersatz für Fachjournalisten und deren wirkungsvolle Artikel über ein Unternehmen. Der Aufbau einer Webseite und dessen Inhalt und Konsistenz von Nachrichten müssen weiterhin durch persönliche Gesprächen mit Journalisten und anderen Meinungsbildnern ergänzt werden. [vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007, 931-932]

Mahrtdt bezeichnet die Öffentlichkeitsarbeit als sogenannter „Startschuss“ jeder Crossmedia-Kampagne. Mitarbeiter aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit setzen sich mit ausgewählten Pressevertretern und möglichen Multiplikatoren zusammen und informieren diese über die anstehende Durchführung der Crossmedia-Kampagne. Dabei besteht die Möglichkeit auf bevorstehende Events, Verkaufsstarts oder Sponsoringaktivitäten hinzuweisen oder die bereits bestehenden Internetseite oder den TV-Spot vorzustellen. [Mahrtdt 2009, 80]

Im Gegensatz zur ersten aufgeführten Quelle, nennen Christian Homburg und Harley Krohmer andere zentrale Instrumente der Public Relation. Sie bestehen aus Medienarbeit, Veranstaltungen, Beziehungsmanagement und dem Krisenmanagement. Wichtige Instrumente in der Medienarbeit stellen Presseberichte, Veröffentlichungen und Interviews dar. Zu Veranstaltungen zählen Pressekonferenzen, Vorträge, Kongresse, Seminare, Jahreshauptveranstaltungen und Tage der offenen Türen. Das Beziehungsmanagement beinhaltet die Aufnahme und Pflege von Public Relations Botschaften mit Medienpräsenz, Lobbying, Journalismus und Spenden. Die Bildung eines negativen Images soll durch das Krisenmanagement verhindert werden. [vgl. Homburg/Krohmer 2007, 829-830]

2.4 Innovative Kommunikationsinstrumente im Kampagnenmanagement

Zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten zählen viele verschiedene Instrumente. In dieser Arbeit werden die Instrumente Event Marketing, Mobile Marketing und Community Marketing näher beleuchtet.

2.4.1 Event Marketing

Eine Definition von Event-Marketing stammt von Niklas Mahrtdt. Sie besagt, dass das Event Marketing eine professionelle Planung, Organisation und Durchführung von verschiedenen Veranstaltungen für die zu erreichenden Zielgruppen des Werbekunden umfasst. Veranstaltungen können in Form von Messeauftritten, Mitarbeitermotivations-treffen, Produkteinführungen, Public Viewing, Jubiläen, etc. sein. Laut dem „Forum Marketing-Eventagenturen (FME)“ kann sich ein Unternehmen mit dem Medium Event-Marketing an folgende Zielgruppen richten:

- B2B-Events (Business-to-Business) wenden sich an eine geschlossene und definierte Gruppe. Mitglieder der Zielgruppen sind Gäste oder Geschäftspartner. Mitarbeitererevents werden für Mitarbeiter und oder dessen Vertriebspartner veranstaltet.
- B2C-Events (Business-to-Consumer) werden für Endverbraucher veranstaltet. Die Hauptmotivation für B2C-Events ist die Bekanntmachung von Marken und Produkten verbunden mit konkreten Kommunikations- und Absatzzielen.
- B2P-Events (Business-to-Public) wenden sich an die breite Öffentlichkeit. Diese soll entweder durch die Presse oder andere Meinungsbilder erreicht werden. Die Vermittlung des Images und von Informationen stehen im Vordergrund eines B2P-Events.

Da es eine große Bandbreite an Events gibt, beschränkt sich diese Arbeit auf eine kleine Auswahl. Dazu zählen Roadshows durch Autohäuser, Management Kick-Offs mit einigen wenigen Teilnehmern, die Eröffnung einer Großveranstaltung wie einer Weltmeisterschaft oder den Olympischen Spielen. Bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland stand das Public-Viewing-Event, eine Form der Live-

Kommunikation im Vordergrund. In den meisten Städten und Stadien konnten die Fans mit Public-Viewing erreicht werden. [vgl. Mahrdt 2009, 73-74]

Eine Roadshow durch Autohäuser startete z.B. Mercedes für die neue A-Klasse. Wenige Wochen vor der Markteinführung der A-Klasse begann die Produkteinführung. Der neue Kompaktwagen von Mercedes tourt mit 50 Fahrzeugen durch insgesamt 20 Städte in Deutschland. Die Besonderheit der Roadshow ist das Probefahrkonzept mit dem vor allem junge Interessenten angesprochen werden sollen. Während der Probefahrt wird der Fahrer von fest installierten Kameras aufgenommen. Anschließend wird die Fahrt zu einem individuellen Film zusammen geschnitten. Als Höhepunkt der Probefahrt tritt Mathias Schweighöfer auf. Schweighöfer dient während der Roadshow als Beifahrer. [vgl. <http://www.autohaus.de/niederlassung-rhein-ruhr-mercedes-startet-roadshow-fuer-neue-a-klasse-1148051.html>]

Management Kick-Offs mit wenigen Teilnehmern sind z.B. angeordnete Meetings, die für die Erfassung eines neuen Projekts dienen. Kick-Off bedeutet auf Deutsch anstoßen. So kann mit einem Management Kick-Off das neue Projekt eingeläutet werden. Nach dem Meeting weiß jeder Mitarbeiter der Führungsebene, was seine Aufgaben für das kommende Projekt sind. Der direkte Kontakt zu den Rezipienten ist die Stärke des Instruments Event Marketing. Vor allem Unternehmen aus den Bereichen Automobil, Tourismus, Sportartikel und Telekommunikation sehen Event-Marketing als eine wirksame Form der Live-Kommunikation. Um ein Event erfolgreich durchführen zu können und die Zielsetzung der massenhaften Ansprachen von Endverbrauchern zu erreichen, bedarf es Rezipienten, die vor Ort kommen. Dies wiederum geschieht jedoch nur, wenn das Event von einer bereits bekannten Marke gestützt wird. Der Rezipient muss mit der stützenden Marke etwas verbinden um auf das Event aufmerksam zu werden und es dann zu besuchen. Somit kann Event Marketing nur als ein Folgeinstrument einer bereits bekannten Marke eingesetzt werden.

Event Marketing wirkt ergänzend im Crossmedia-Mix. Eine bereits durch klassische Instrumente wie Print-Werbung oder Außenwerbung bekannt gemachte Marke erfährt durch zahlreiche Eventmaßnahmen eine nachhaltige Verankerung und eine emotionale Bindung in den Köpfen der Zielgruppe. Eine Reihe von anderen Kommunikationsmitteln können bei einem Event werblich vernetzt und ins crossmediale Spiel der Kampagnenführung eingebracht werden. So können z.B. auf einem Event Produktinnovationen und Produktproben ausgegeben und vorgestellt werden. Darüber hinaus

können Neuigkeiten preisgegeben werden, womit dann die Öffentlichkeitsarbeit ins Spiel kommt. [vgl. Mahrtdt 2009, 73-76]

Die Definition von Christian Homburg und Harley Krohmer von Event Marketing beruht darauf, dass ein Event ein organisiertes Ereignis ist. Ein Ereignis, bei dem den Zielgruppen etwas Interessantes geboten wird. In einer zwanglosen und angenehmen Situation besteht die Möglichkeit, den direkten Kontakt mit der Zielgruppe herzustellen. Events sind für diese persönlichen Kontaktknüpfungen geeignet, da den Teilnehmern das Gefühl, dass sie bei etwas Besonderem anwesend sein dürfen, vermittelt werden soll. Bei der Gestaltung von Events sollten einige Empfehlungen beachtet werden. Dazu zählt, dass die gebotenen Inhalte und Aktivitäten einen emotionalen Charakter aufweisen sollten, um das Interesse der Zielgruppen wecken zu können. Zu beachten ist auch, dass das Event thematisch zum beworbenen Produkt bzw. Unternehmen passen sollte, um die gewünschte Werbewirkung bzw. Imageaufbesserung zu erzielen. Eine weitere Empfehlung entspricht der Ansicht von Mahrtdt. Sie beinhaltet die Kombination des Events mit der klassischen Mediawerbung. So können z.B.: persönlich adressierte Einladungen zum Event an wichtige Kunden durch das Direktmarketing versendet werden. [vgl. Homburg/ Krohmer 2007, 837-835]

2.4.2 Mobile Marketing

Das innovative Instrument Mobile Marketing umfasst Angebote von mobilen Gewinnspielen, der Versendung von mobilen Werbebotschaften oder Logos, mobile sponsorfinanzierten Sprachgrußkarten oder Handy-Movies bis hin zum digitalen Gutscheinversand auf das Handy. Das Handy wird als verbindender Kommunikationskanal innerhalb des Crossmedia-Mix benutzt. Eine der häufigsten angewendeten Maßnahmen im Mobile-Marketing ist die On-Pack-Promotion. Befindet sich auf einer Verkaufspackung ein Code, kann dieser per SMS eingesendet werden. Das Ziel von Mobile-Marketing-Maßnahmen ist, die Verbraucher persönlich über das Handy zu erreichen und über eine mobile Werbebotschaft, zu einer Veränderung ihres Verhaltens führen. Die zuvor eingeholte Erlaubnis des Kunden über eine telefonische Werbung ist Voraussetzung dafür. Der Aspekt, dass der Nutzer sein Handy in der Regel immer bei sich trägt und somit sofortige Transaktionen möglich sind, bildet einen großen Vorteil für das Mobile-Marketing. Ein weiterer Gewinn für das Mobile-Marketing ist, dass die mobilen Zielgruppen direkt und ohne Steuerverlust angesprochen werden können.

Passt das zu bewerbende Produkt zum Medium Mobilfunk, so kann ein Unternehmen seine Marken durch Mobile-Marketing emotional aufwerten. Die Aufnahmebereitschaft der Zielgruppe ist jedoch im Moment fraglich, da das Handy als ein besonderes persönliches Kommunikationsgerät eingestuft wird. Das Problem besteht in der sensiblen Privatsphäre der Handynutzer. Wie schon erwähnt ist der Versand von Werbebotschaft nur mit der Einwilligung der Nutzer erlaubt. Allerdings willigen Nutzer häufig dann ein, wenn sie mit einem positiven Feedback rechnen können. Ein weiterer Nachteil macht die Erreichbarkeit der Zielgruppe ab 49 Jahren aus. Die meisten Menschen in diesem Alter besitzen zwar ein Handy, sind jedoch mit diesem Medium via SMS sehr schwer zu erreichen. Desweiteren ist die Nutzungsoberfläche bzw. die Displayoberfläche der mobilen Geräte sehr klein. Dadurch können hochwertige Werbebanner wie im Online-Bereich bisher nicht gestaltet werden. [vgl. Mahrtdt 2009, 60-63]

Mobile Marketing eignet sich vor allem zur Generierung von Dialogmarketingkontakten und schließlich zum Kundenbeziehungsmanagements (CRM). In Anbetracht der Erfolgskontrolle können initiierte Dialoge mit der Zielgruppe individuell ausgewertet werden. Die Medialeistung kann in Rücklaufquoten (Response-Raten) gemessen werden. Klassische und neue Medien wirken hier als gegenseitige Verstärker. Über Fernseh-, Print oder Außenwerbung oder auch auf der Produktverpackung wird der Kunde aufgefordert, per SMS mit dem Werbetreibenden in Kontakt zu treten, um beispielsweise Informationen, Spiele, Logos, Klingeltöne oder digitale Gutscheine herunterzuladen. [vgl. Mahrtdt 2009, 63]

Die Definition von Christian Homburg und Harley Krohmer ähnelt der ersten aufgeführten Definition von Mobile Marketing. Sie besagt, dass Mobile Marketing die Durchführung von Marketingaktivitäten über mobile Endgeräte bezeichnet. Bei Mobile Marketing lassen sich zwei Verfahren unterscheiden.

- Push-Prinzip: das werbetreibende Unternehmen kontaktiert die Zielgruppe über Mitteilungen wie SMS, MMS, Mobile Coupon und mobile Rabattmarken. Erfolgt eine Reaktion aus der Zielgruppe, entsteht dies durch eine Nachricht per Mobiltelefon.
- Pull-Prinzip: der Mobile Marketing Auftritt eines werbenden Unternehmens wird durch andere Kommunikationsmedien wie die TV-Werbung bekannt gegeben. Auch hier reagiert die Zielgruppe mit einer Nachricht auf ein Preisausschreiben, Download eines Werbe-Klingeltons oder

Anforderung eines mobilen Coupons. Ein Beispiel hierfür ist Ferrero. Die 12Snap-Aktion mit dem Süßwarenhersteller war ein voller Erfolg. Auf den Multipacks von Duplo und Hanuta waren Kodierungen angegeben, die per SMS verschickt, sofort den Zugriff auf eine Internetplattform freigaben. Es erfolgt eine direkte Kommunikation auf dem Handy und die Website diente auch als Downloadcenter für Applikationen. Es wurden mit 2 Prozent Rücklauf gerechnet. Ergebnis der Aktion waren überraschende 9,12 Prozent Response, d.h., fast jeder zehnte Multipack-Käufer hat seinen Code aktiviert. [vgl. Homburg/Krohmer 2007, 819-820]

Vorteile des Mobile Marketing sind, dass es ortsunabhängig ist, die Nutzer fast ständig erreichbar sind, eine personalisierte Ansprache des Nutzers möglich ist und die Interaktivität durch eine Antwort auszuführen ist. [vgl. Homburg/Krohmer 2007, 819-821]

2.4.3 Community Marketing

Ein weiteres innovatives Kommunikationsinstrument ist das Community Marketing. Communitys sind ideal um mit Endverbrauchern jeder Art in Kontakt zu treten und die Marke oder die Dienstleistung gemeinsam aufzubauen. Zu beachten ist jedoch, dass der Kontrollverlust in Communitys sehr hoch sein kann. Das Internet macht es möglich, dass jeder Nutzer ohne Kosten publizieren kann. Somit kann es in den Communitys auch zu negativen Beiträgen kommen. Mit Community Aktivitäten können Unternehmen ihr gewünschtes Thema oder den gewünschten Markt besetzen, indem sie eine Plattform errichten und dort regelmäßig Inhalte bereitstellen und diskutieren. Vor allem Senderformate mit Abonnement- und Kommentarfunktion eignen sich besonders. Dazu zählen folgende Beispiele:

- Blogs: Themen-Tagebücher von Interessenten und Meinungsführern, die jeder lesen und einfach kommunizieren kann.
- Twitter-Feeds: Über das Handy oder PC eingegebene kurze Textnachrichten von Experten, die von den Abonnenten gelesen werden.
- Podcasts: Audio-Beiträge von Meinungsführern, die über Plattformen wie iTunes, von Nutzern abonniert und oft via MP3-Player verfolgt werden.

- Video-Casts: Personalisierte Video-Beiträge mit einem Themenschwerpunkt, die entweder über Plattformen wie iTunes Abonnenten finden oder die sich über Videoplattformen frei verbreiten.
- Statusmeldungen: In sozialen Netzwerken wie Facebook, Xing oder LinkedIn geben Experten ihren „Freunden“ den Hinweis, was sie gerade tun. Durch enthaltene Links in den Meldungen lenken sie die Aufmerksamkeit der Freunde auf Projekte oder Nachrichten.

Experten und Meinungsführer aus den Unternehmen selbst erreichen sehr oft zahlreiche Followers, also Nutzer, die jeden Beitrag per Abonnement verfolgen. Voraussetzungen dafür sind ein hohes Maß an Authentizität und persönliche Sichtbarkeit des Experten, die Relevanz der Inhalte und die Zulassung von Kritik jeder Art. [vgl. Kaspar 2009,18-21]

Drei Grundfunktionen von Communitys lauten:

- Seeder of Clouds - Wolkensäer,
- Provider of Tools - Geräte bereitstellen,
- Filter and Editor of Facts – Fakten filtern

Der Begriff „Cloud“ bedeutet „Wolke“. Wolken sind bekanntlich nicht greifbar und treiben mit dem Wind durch die Lüfte. Im Bereich der Communitys ist die Wolke ein Schlüsselbegriff für alle Inhalte, die von Nutzern ins Netz gestellt werden. Das heißt, das Internet macht es möglich, dass jeder ohne Kosten publizieren kann. Keiner der Nutzer lässt sich etwas befehlen oder kann einfach vor die Tür gesetzt werden. [vgl. Kaspar 2009, 8]

„Provider of Tools“ bedeutet Geräte bereitstellen und die Präzise Definition der User-Interaktion. Im Bereich der Communitys sind „Tools“ Begriffe für alle bereit gestellten Communitys und Plattformen. Diese müssen programmiert und professionell aufgebaut sein, damit sich die Nutzer austauschen können. Die Interaktion der User wird durch einen bestimmten Aufbau der Community gesteuert. [vgl. http://www.akademisches-forum-muenchen.de/docs/Vortrag_Kaspar.pdf]

„Filter an Editor of Facts“ bezeichnet die implizite und explizite Auswertung von nutzer generierten Inhalten. Kommentarfunktionen von Blogs dienen zur Auswertung von nutzer generierten Inhalten. [vgl. http://www.akademisches-forum-muenchen.de/docs/Vortrag_Kaspar.pdf]

3 Kampagnenmanagement am Beispiel Organspende

3.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente im Kampagnenmanagement

Daten, Fakten und historischer Überblick

Um in das Thema Organspende Kampagne einzusteigen, wird zunächst der Hintergrund in Hinsicht auf Daten, Fakten und den historischen Überblick der Organspende erläutert.

Historischer Überblick

Seit ungefähr 50 Jahren werden Transplantationen durchgeführt und sind inzwischen ein anerkanntes und gängiges Verfahren der medizinischen Versorgung. Zu unterscheiden sind zwei Verfahren, die Lebendspende und die postmortale Organspende. Eine Lebendspende kann nur an Verwandte oder nahestehende Personen gewährleistet werden.

Den ersten Meilenstein in der Geschichte der Organspende legte Chirurg Theodor Kocher. Er transplantierte im Jahr 1883 als erster Arzt ein Organ. Sein Patient, ein junger Mann litt nach der Entfernung seiner Schilddrüse an Wachstums- und Entwicklungsstörungen. Kocher erkannte, dass diese Störungen nur durch eine Verpflanzung von menschlichen Schilddrüsengewebe gelindert werden konnte. Nach zahlreichen Erkenntnissen wie die Entdeckung der Blutgruppen (1901) und die Gewebekompatibilität und Immunreaktion (1944) fand 1954 die erste erfolgreiche Nierentransplantation in Boston, Massachusetts statt. Der amerikanische Chirurg Murray transplantierte einem 23-jährigen Mann eine Niere. Das Organ stammte von seinem Zwilling Bruder. Eine Abstoßungsgefahr bestand nicht, da sie eineiige Zwillinge waren. Die Entwicklung der Nierenspende verlief sehr schnell, so dass in den 1960er Jahren schon einige Erfolge in der Organspende vermeldet werden konnten. Dazu zählten Transplantationen einer Niere eines Verstorbenen und zwischen Verwandten. Nach diesen Fortschritten wurden im Laufe dieses Jahrzehnts auch Pankreas-, Leber-, Herz- und Lungentransplantationen erfolgreich durchgeführt. 1967 wurde zur besseren Vermittlung passender Organe und Spender die Stiftung Eurotransplant von den Immunologen Jon van Rood gegründet. [vgl. <http://www.organspende-info.de/information/spende-und-transplantation/geschichte>]

In der niederländischen Stadt Leiden wurde 1967 die gemeinnützige Stiftung Eurotransplant gegründet. Ihre Aufgabe ist es, die knappen Spenderorgane im Rahmen eines internationalen Organaustausches gerecht zu vergeben. Die Organempfänger werden ausschließlich nach medizinischen Kriterien ausgesucht und nicht wie so oft in der Öffentlichkeit befürchtet nach Ansehen, sozialem Status oder finanziellen Aspekten. Diese Vermittlung schließt die Spenderorgane Niere, Leber, Herz, Lunge, Darm und Bauchspeichdrüse ein. „Seit der Gründung hat die Stiftung über 137.249 Spenderorgane vermittelt. Für diese Aufgabe benutzt Eurotransplant eine Computerdatenbank, in der die für die Vermittlung notwendigen medizinischen Daten von derzeit rund 15.000 Patientinnen und Patienten gespeichert sind, die auf ein Spenderorgan warten.“ [Stiftung Eurotransplant]

Einer der wichtigsten Meilensteine in der Geschichte der Organspende hierzulande ist die Gründung der Deutschen Stiftung Organtransplantation (DSO) und das in Kraft treten des Transplantationsgesetzes, am 1. Dezember 1997 in Deutschland. [vgl. <http://www.organspende-info.de/information/spende-und-transplantation/geschichte>]

Am 25. Mai 2012 hat der Bundestag Neuregelungen im Bereich der Organspende verabschiedet. Sie beinhalten die Einführung einer Entscheidungslösung und die flächendeckende Einsetzung von Transplantationsbeauftragten. Alle Parteien waren sich einig, dass es alleine um die Sache und nicht um die Parteipolitik ginge. Gesundheitsminister Daniel Bahr hat sich gegen eine Widerspruchsregel, wie wir es in anderen Ländern wie Österreich oder Italien auffinden, ausgesprochen. In einem Interview mit Flo Bauer – Reise zur Organspende – Von Mensch zu Mensch- (BZgA) betonte Daniel Bahr, dass er eine Widerspruchsregelung strikt ablehne. Er sprach davon, dass es diese Regelungen nur aufgrund von Faulheit gebe. Er möchte nicht, dass die Bürger Deutschlands in diese Faulheit gelangen. Jeder Bürger solle sich Gedanken über die Organspende und deren Folgen machen und somit für sich alleine eine Entscheidung treffen. Eine Entscheidung, ob positiv oder negativ, in Anbetracht der momentanen Lage, dass etwa 12.000 Menschen auf ein Spenderorgan warten, die von Niemandem gewertet wird und gewertet werden darf.

Aufgrund vor Ängsten des Organhandels und kriminellen Machenschaften wurden die genannten Stiftungen gegründet. Mitte des Jahres 2012 wurden dennoch Unregelmäßigkeiten bei Organspende Transplantationen in Göttingen, Regensburg und München bekannt. Es wurden Krankenakten manipuliert und gefälscht. Die angewendeten Tricks waren leicht. Um auf der Warteliste nach oben zu rücken und somit schneller ein

Organ zugeteilt zu bekommen, machten Ärzte ihre Patienten in den Akten kränker als sie waren. Eine weiterer und beliebter Weg eine Akte zu manipulieren war, Leberkranken auch noch Nierenprobleme zu unterstellen, weshalb auch diese auf Dialysen angewiesen seien, sofern sie keine Transplantationsleber erhielten.

Mit Hilfe der Neuregelungen im Transplantationsgesetz erhoffte sich das Gesundheitsministerium, die DSO und Eurotransplant ein Anstieg der Bereitschaft von Organspendern. Die schwerwiegenden Manipulationen in Bezug auf Patientenakten und Wartelistenpatienten erschüttern die Bevölkerung. Aus Sicht der DSO muss alles denkbar Mögliche dafür getan werden, die Verdachtsfälle aufzuklären und somit das Vertrauen der Bürger wieder zu gewinnen. Im September wurde bereits damit begonnen, Kontrolluntersuchungen in allen 50 Transplantationszentren durchzuführen und Lebertransplantationsprogramme zu prüfen. „Für die Organspende und Transplantation sind Transparenz und Vertrauen wichtige Parameter. Wenn Zweifel an der Transparenz des Verfahrens der Transplantation aufkommen, sind die eigentlichen Leidtragenden die Patienten auf der Warteliste. Sie müssen nun befürchten, noch länger – vielleicht sogar vergeblich – auf die rettende Transplantation zu warten.“ [http://www.dso.de/dso-pressemitteilungen/einzelansicht/article/statement-zur-entwicklung-der-organspende-im-dritten-quartal-2012.html, DSO online; 25.10.2012]

Die aktuelle Situation

„Weniger Spender und weniger Organe: Die Transplantationsmedizin in Deutschland bekommt ein Problem. Denn nach neuen Daten der Deutschen Stiftung Organspende (DSO) sinkt die Zahl der Organspender seit 2010 deutlich.“

[http://www.aerztezeitung.de/politik_gesellschaft/organspende/article/824317/weniger-organspenden-problem-patientenverfuegung.html?sh=6&h=-783074241]

Obwohl rund 400.000 Personen jährlich in Deutschland sterben, kommt es nur zu ca. 1100 Organspenden pro Jahr. Diese geringe Zahl entsteht aus folgenden Gründen. Von den 400.000 verstorbenen Personen tritt nur bei 1% der Hirntod vor dem Herztod ein und davon haben lediglich nur 25% zu Lebzeiten einen Organspendeausweis ausgefüllt. Ein weiterer Grund für die geringe Zahl an Transplantaten ist, dass nicht alle Organe aufgrund von Erkrankungen und Infektionen für Transplantationen verwendet werden können. Werden diese Hintergründe beleuchtet, ist verständlich, dass viele

Patienten aufgrund von einer zu langen Wartezeit auf ein Organ oder aufgrund eines nicht passenden Organs versterben.

Rund 12.000 Menschen warten in Deutschland in diesem Jahr auf ein passendes Organ. Davon sterben statistisch gesehen jeden Tag drei Menschen. Die große Frage: Woran liegt es? Nach den aktuellen Verstößen eines Arztes in Göttingen und Regensburg und mehreren Ärzten in München- Rechts der Isar ist das Vertrauen der Bürger in die Organspende geschädigt. Die Ärzte haben Krankenakten manipuliert, um Patienten auf der Warteliste für Spenderorgane auf den ersten Plätzen zu platzieren. Jedoch ist in diesem Jahr nicht nur der Regelverstoß für den Rückgang der bereitwilligen Organspender verantwortlich, sondern auch einige andere Vorfälle und Gegebenheiten im Gesundheitswesen. In Anbetracht dass die Skandale erst Mitte des Jahres in die Öffentlichkeit gelangten und die Zahl der Spender schon seit Beginn des Jahres 2012 zurückging, musste der zu betrachtende Bogen erweitert werden.

Die Bereitschaft der deutschen Bürger, Organe zu spenden ist deutlich gesunken. Bereits seit Anfang 2012 befinden sich die Spenderzahlen auf niedrigem Niveau. Im Vergleich zu den letzten fünf Jahren war schon im ersten Quartal ein Minus von 10,5% zu verzeichnen. Auf der Abbildung 4 sind die Zahlen der Organtransplantationen in Deutschland im Jahr 2010 skizziert. Das Schaubild zeigt auf, dass bereits im Jahr 2010 11.169 Patienten auf ein passendes Organ warteten, von diesen jedoch nur 5.083 Patienten tatsächlich eine Organtransplantation erhalten haben. Die mit Abstand am häufigsten benötigten Organe, sind die Nieren und die Leber. Die Nierentransplantationen sind aufgrund der großen Anzahl der Patienten auf der Warteliste sehr gering vertreten. Für diesen Rückgang sind einige Vorfälle verantwortlich. Dazu zählen nicht nur die Unregelmäßigkeiten in Göttingen, Regensburg und München, sondern auch die Vorwürfe der Vetternwirtschaft und des Missmanagements gegenüber der Deutschen Stiftung Organspende.

[vgl. <http://www.sueddeutsche.de/gesundheit/2.220/transplanations-skandal-organspenden-gehen-deutlich-zurueck.de>]

| Organtransplantationen in Deutschland 2010 | | |
|--|---|---|
| | <i>Patienten auf der Warteliste Stichtag: 31.12.2010*</i> | <i>Transplantationen im Jahr 2010**</i> |
| <i>Gesamt</i> | 11.169 | 5.083 |
| <i>Einzelne Organe</i> | | |
| <i>Herz</i> | 929 | 393 |
| <i>Lunge</i> | 609 | 298 |
| <i>Leber</i> | 2.087 | 1.282 |
| <i>Bauchspeicheldrüse</i> | 298 | 163 |
| <i>Niere</i> | 7.515 | 2.937 |

Abbildung 4: Organtransplantationen in Deutschland 2010

Quelle: Deutsche Stiftung Organtransplantation

*Quelle: Stiftung Eurotransplant

**einschließlich Transplantationen nach Lebendspende

Das uneingeschränkte Vertrauen der deutschen Bevölkerung wurde im Jahr 2011 durch schwerwiegende Vorwürfe gegenüber der Deutschen Stiftung Organspende (DSO) geschwächt. Die gesetzliche Aufgabe der DSO besteht aus der Koordinierung der Organspende. Sie überwacht die Schritte von der Meldung eines Spenders bis hin zur Übergabe eines Organes an ein Transplantationszentrum. Das Budget für diese Ausführungen erhält die Stiftung von den Krankenkassen. Im letzten Jahr wurden anonyme E-Mails mit Vorwürfen in Bezug auf Vetternwirtschaft und einer Selbstbedienungsmentalität an gesundheitspolitische Akteure versendet. Sie beinhalteten schwerwiegende Verschwendungsvorwürfe wie z.B.: zu teure Flüge, Dienstwagen oder Büromaterialien seitens des Vorstandes. Laut der BDO Wirtschaftsprüfungsgesellschaft sei insgesamt kein Fehlverhalten des Vorstandes zu erkennen. Zu notieren ist jedoch auch, dass die Ergebnisse auf mündliche Aussagen und ausgehändigte Daten und Unterlagen basieren. Letztendlich ist mit dieser Geschichte ein Vertrauensbruch

bei den Spendern, die wissen wollen was mit ihren Organen passiert und wem sie ihre Organe anvertrauen, entstanden.

(vgl. <http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/gutachten-sieht-kein-straftbares-verhalten-bei-organspende-stiftung-dso-a-824899.html>]

Anhand eines Artikels aus der Ärztezeitung konnten weitere Gründe dokumentiert werden. Einer der dokumentierten Gründe für den Rückgang der Organspenden besteht darin, dass immer mehr Menschen eine Patientenverfügung besitzen. Eine Patientenverfügung sagt aus, dass unter anderem keine lebenserhaltende Maßnahmen im Falle eines Komas oder potenziell irreversibler Schäden getroffen werden sollen. „Ich wünsche das Unterlassen lebenserhaltender Maßnahmen, die nur den Todeseintritt verzögern und dadurch mögliches Leiden unnötig verlängern würden.“ [<http://www.mjv.rlp.de/binarywriterservlet?imgUid=17d39f74-a874-8013-3e2d-cf9f9d3490ff&uBasVariant=11111111-1111-1111-1111-111111111111>] Das Problem beruht darauf, dass für die Organentnahme eine lebenserhaltende Intensivtherapie nötig ist, die dem Inhalt der Patientenverfügung widerspricht.

Ein weiteres Problem entstand mit der Regelung, dass die Patientenverfügung auch mündlich abgegeben werden kann. Dieses Gesetz wurde 2010 vom Bundesgerichtshof verabschiedet. Seit dem müssen Ärzte peinlich genau auf den Wortlaut des letzten Willens eines Patienten achten. Hierbei reicht auch der glaubhafte Hinweis eines Angehörigen aus, der zur Umsetzung des Patientenwillens und dem Verzicht auf lebensverlängernde Maßnahmen führt.

Die Daten eines Projekts der DSO in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Krankenhaus-Institut (DKI) verdeutlichen zunehmend die Gründe für das Problem des Rückganges. Das Projekt Inhouse-Koordination liefert mögliche Erklärungen für die sinkenden Zahlen. Ein Zwischenbericht zeigt auf, dass es bei den allerwenigsten gestorbenen Patienten (3,1%) zu einem Hirntod kommt. Dieser jedoch ist für eine Transplantation erforderlich und an zahlreiche Kriterien gekoppelt. Aber auch wenn dieser festgestellt ist, wurde noch kein Organ für eine Transplantation entnommen. In den meisten Fällen liegt vom Verstorbenen keine explizite Zustimmung vor und die Angehörigen entscheiden sich gegen eine Organspende. Im Zeitraum des Projektes 2010 bis 2011 wurden letztendlich rund 200 Todesfälle mit positiver Hirntoddiagnostik gemeldet, bei denen keine Organe entnommen werden konnten, vor allem wegen der fehlenden Zustimmung.

Das sensible Thema Organ- und Gewebespende verlangt nach klaren Regeln, damit jegliche Form von Missbrauch ausgeschlossen werden kann. Diese Sicherheit bietet das Transplantationsgesetz, das seit dem 1. Dezember 1997 gilt. Der Bundestag und Bundesrat haben dieses Gesetz mit vollem Einverständnis verabschiedet. Das Gesetz enthält folgende Kernpunkte:

- Organtransplantationen dürfen nur in dafür zugelassenen Transplantationszentren vorgenommen werden.
- Die Bereiche Organentnahme, Organvermittlung und Organtransplantation sind organisatorisch und personell voneinander zu trennen.
- Der Gesamtgehirntod des verstorbenen Menschen ist immer festzustellen.
- Der Tod muss von zwei Ärzten unabhängig voneinander festgestellt und schriftlich dokumentiert werden.
- Die Organspende hat gegenüber der Gewebespende Vorrang.
- Wartelisten sind von Transplantationszentren zu führen. Die Lebendspende eines nicht regenerierungsfähigen Organs ist nur zugunsten eines Verwandten ersten oder zweiten Grades, Ehepartners, Verlobten oder einer nahestehenden Person möglich.
- Organhandel wird bestraft [vgl. BZgA 2011,26-27].

Das Gesetz unterteilt die Transplantationsmedizin in drei finanziell und organisatorisch unabhängige Bereiche. Für die Organisation der Organspende ist die DSO zuständig. Die Vermittlung der Organe übernimmt die Stiftung Eurotransplant. Die eigentliche Übertragung des Organs auf den Empfänger findet in einem der bundesweit rund 50 Transplantationszentren statt. [vgl. BZgA 2011, 26-27]

Um vor allem die Zahl derer, die bereit sind im Todesfall ein Organ zu spenden und damit Leben zu retten, zu erhöhen und den Vertrauensbruch zu minimieren, wurde ein neues Gesetz verabschiedet und eine Beschwerdestelle für Verstöße bei einer Organspende errichtet.

Die Organspendereform trat am 1. November 2012 in Kraft und beinhaltet zentrale Neuerungen. Die zentralen Veränderungen im Gesetz sind, dass die bisherige erweiterte Zustimmungsregelung in eine sogenannte Entscheidungsregelung umgewandelt wird, alle Krankenhäuser einen Transplantationsbeauftragten benennen werden, eine Forschungsklausel eingeführt wird, die Absicherung eines Lebensspenders verbessert wird und die Stellung des DSO als Aufsichtsrat- und Koordinierungsstelle weiterhin

gestärkt wird. Zuvor war die erweiterte Zustimmungsregelung Bestandteil des Transplantationsgesetzes in Deutschland. Sie besagte, dass jeder potentielle Organspender seine Zustimmung zu einer Organspende in einem Organspendeausweis dokumentiert haben musste. Der Staat konnte keine alleinigen Entscheidungen treffen und niemanden zu einer Meinung bzw. Entscheidung zwingen. Die einzige Möglichkeit einen potentiellen Spender ohne Ausweis zu gewinnen, war das Gespräch mit den Angehörigen. Sie mussten nach dem Tod, im Sinne ihres Verwandten entscheiden, ob sie die Organe spenden wollten oder nicht. Bei der jetzt gültigen Entscheidungsregelung wird jeder Bürger in Deutschland regelmäßig von den Krankenkassen dazu aufgefordert, seinen Willen in einem Organspendeausweis festzuhalten. Später soll dieser dann auch auf der elektronischen Gesundheitskarte festgehalten werden.

Werden die Organspenderdaten mit anderen Ländern wie Spanien verglichen, entstehen folgende Einblicke in die Auswirkungen von Entscheidungsprozessen zur Organspende. In der Abbildung 5 werden Länder mit der Zustimmungsregelung mit Ländern mit der Widerspruchsregelung verglichen. In Ländern wie Spanien, Portugal oder Österreich gilt die Widerspruchregelung. Sie besagt, dass jeder Mensch der sich nicht ausdrücklich gegen die Organspende ausspricht, als potentieller Spender in Frage kommt. In Spanien kommen im Jahr 2009 auf je 1 Millionen Einwohner 34,4 Spender, in Deutschland hingegen nur 14,9. Dieses Ergebnis lässt annehmen, dass die unterschiedlichen Regelungen dafür verantwortlich sind.

Postmortale Organspender 2009

Spender je 1 Million Einwohner
in ausgewählten Ländern mit ...

... Zustimmungsregelung

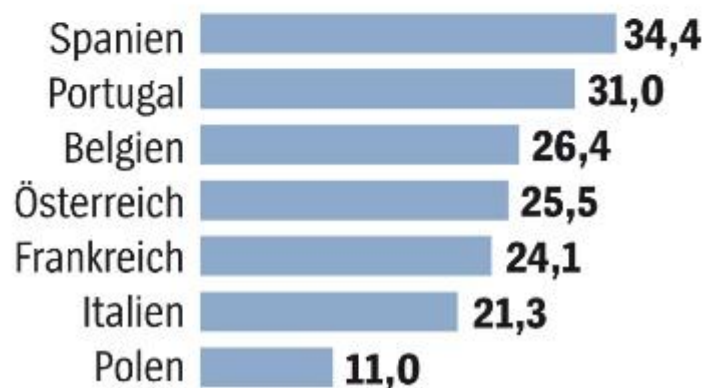
Jeder, der als Spender zur Verfügung stehen will,
muss einen Organspendeausweis ausfüllen.



DER SPIEGEL

... Widerspruchsregelung

Jeder, der sich nicht ausdrücklich dagegen ausspricht,
ist automatisch Organspender.



Quelle: Organización Nacional de Transplantes, 2010

Abbildung 5: Postmortale Organspender 2009

Quelle: Organización Nacional de Transplantes, 2009

3.1.1 Ablauf der Organspende

„In der Frage für oder gegen Organ- und Gewebespende gibt es kein „Richtig“ oder „Falsch“. Sie können diese Fragen nur für sich persönlich beantworten, und niemand hat das Recht, die Entscheidung zu kritisieren. Wichtig ist nur, dass Sie selbst zu einer Entscheidung kommen, diese in einem Organspendeausweis dokumentieren und mit

Angehörigen oder anderen nahe stehenden Personen darüber sprechen.“ [bzga 2010,3]

Organspendeausweis
nach § 2 des Transplantationsgesetzes

Erklärung zur Organ- und Gewebespende

Für den Fall, dass nach meinem Tod eine Spende von Organen/Geweben zur Transplantation in Frage kommt, erkläre ich:

☐ JA, ich gestatte, dass nach der ärztlichen Feststellung meines Todes meinem Körper Organe und Gewebe entnommen werden.

oder ☐ JA, ich gestatte dies, mit **Ausnahme** folgender Organe/Gewebe:

oder ☐ JA, ich gestatte dies, jedoch **nur** für folgende Organe/Gewebe:

oder ☐ NEIN, ich widerspreche einer Entnahme von Organen oder Geweben.

oder ☐ Über JA oder NEIN soll dann folgende Person entscheiden:

Name, Vorname _____ Telefon _____

Straße _____ PLZ, Wohnort _____

Platz für Anmerkungen/Besondere Hinweise

DATUM _____ UNTERSCHRIFT _____

FÜRS LEBEN FÜR ORGANSPENDE | **Organspende schenkt Leben.**

Antwort auf Ihre persönlichen Fragen erhalten Sie beim Infotelefon Organspende unter der gebührenfreien Rufnummer 0800 / 90 40 400.

Abbildung 6: Organspendeausweis

Quelle: www.organspende-info.de

Verfügt ein verstorbener Mensch über einen Organspendeausweis und hat somit seine Zustimmung für eine Organspende abgegeben, wird die nächstgelegene Organisationszentrale der DSO informiert. Daraufhin veranlasst der Koordinator der DSO die erforderlichen Laboruntersuchungen des Spenderblutes. Ist dieses für eine Spende geeignet, wird die Organentnahme vorbereitet und der Kontakt zu Eurotransplant hergestellt. Eurotransplant übermittelt aufgrund der gelieferten Informationen über seine Datenbank einen Empfänger bzw. Empfängerin und informiert die entsprechenden Transplantationszentren. Diese Zentren treten mit wartenden Patienten und dessen Koordinator in Kontakt, um weitere medizinische und organisatorische Fragen zu klären.

Wurde bei einem verstorbenen Menschen der Hirntod nachgewiesen, so besteht neben der Organspendefrage auch die Frage ob der Verstorbene eine Erklärung zur Gewebespende abgegeben oder mit Verwandten darüber gesprochen hat. Hat der Verstorbene eine Einverständniserklärung für eine Gewebespende abgegeben, informieren die behandelten Ärzte beispielsweise eine krankenhauseigene Gewebeeinrichtung oder eine selbstständige Gewebeeinrichtung, mit der das Krankenhaus zusammenarbeitet.

Die Entnahmeoperation wird mit der gleichen chirurgischen Sorgfalt wie jede andere Operation vorgenommen. Die Organentnahme erfolgt in einem Operationssaal, die Gewebeentnahme hingegen kann auch noch bis 48 Stunden, in einigen Fällen auch bis zu 72 Stunden nach der Todesfeststellung z.B. in einem pathologischen oder rechtsmedizinischen Institut durchgeführt werden. Teilweise werden bei diesen Vorgängen Medikamente zum Entspannen der Muskeln gegeben und nicht wie von Organspendegegnern behauptet, eine Narkose, die für ein Zeichen der bestehenden Schmerzwahrnehmung wäre. Denn nach Eintreten des Hirntodes können noch Bewegungen des Menschen auftreten, da die Rückenmarkstätigkeit noch besteht. „So irritierend derartige Phänomene sein mögen, sie entstehen zweifelsfrei außerhalb des Gehirns auf der Ebene von Rückenmark, Nerven und Muskulatur haben mit dem personalen Leben des Menschen nichts zu tun und weisen auch nicht auf Schmerzempfindungen hin. Sie lassen sich neurologisch zweifelsfrei von hirnbedingten Erscheinungen/Bewegungen unterscheiden.“ [bzga 2011] Die Entscheidung ob das entnommene Organ zu dem ausgewählten Empfänger passt, kann erst nach der Entnahmeoperation getroffen werden. Fällt diese negativ aus, wird das Organ für den nächstgeeigneten Menschen freigegeben. Bei einem positiven Ausgang wird das Organ auf schnellstem Wege zu den Transplantationszentren gebracht. Unmittelbar nach dem Eintreten wird die Transplantation an dem vorbereiteten Empfänger durchgeführt.



Abbildung 7: Organentnahme

Quelle: www.dso.de



Abbildung 8: Organtransport

Quelle: www.dso.de

3.2 Organspendeskandal- „wie kam es dazu“

Der Organspende Skandal, der bisher schlimmste Vorfall in der Transplantationsmedizin bewegte ganz Deutschland. Das Volk und das Gesundheitsministerium waren erschüttert. Um die Hintergründe und Handlungen der Ärzte erklären zu können, wird zunächst die Frage „wie kam es dazu“ beantwortet.

Im folgenden Absatz werden mögliche Gründe für eine Manipulation seitens der behandelnden Ärzte und der Betroffenen aufgeführt. Diese genannten Aspekte stellen keine Rechtfertigung oder Erklärung für das Verhalten dar sondern dienen nur als mögliche Gründe für das unmoralische Handeln von behandelnden Ärzten und Betroffenen.

In einer Zeit, in der eine Klinik rund 15.000 Euro für eine Transplantation erwirtschaftet, kommt immer häufiger der Verdacht auf, dass sich die kaufmännischen Direktoren einer Klinik eher als Direktoren einer Bank anstelle einer Klinik fühlen und benehmen. Indem sie Boni für eine bestimmte Menge an Transplantationen vergeben und ihnen die Wirtschaftlichkeit ärztlicher Entscheidungen an erster Stelle steht, fördern sie Transplantationen in ihrem eigenen Haus.

Wird ein Patient erst einmal auf die Warteliste für eine Transplantation gesetzt, beginnt für ihn der psychische Stress aus Angst um Leben und Tod. Befindet sich ein Patient z.B.: aufgrund einer chronischen Lebererkrankung auf einer Warteliste wird die Beurteilung der Dringlichkeit einer Lebertransplantation durch den MELD (Model for Endstage Liver Disease) -Score eingeschätzt.

Der MELD-Score ist der Ausdruck der Dringlichkeit für eine Lebertransplantation. Er wird aus den Laborwerten von Serumkreatin, Serumbilirubin und Prothrombinzeit und mit der Hilfe der Formel berechnet: $6,3 + [0,957 \times \ln(\text{Kreatin}) + 0,378 \times \ln(\text{Bilirubin}) + 1,12 \times \ln(\text{INR}) + 0,643] \times 10$ und wird als sogenannter labMELD bezeichnet. Die höchste Dringlichkeit haben Patienten in akut lebensbedrohlicher Situation (High Urgency, HU). Ein geringer MELD-Score bedeutet ein geringeres und ein hoher Score ein größeres Risiko, innerhalb der nächsten drei Monaten zu versterben. Desweiteren bestehen Kriterien, die die Empfängerpriorität beeinträchtigt. Das Alter, die Immunologische- und Gewebekompatibilität, die Blutgruppe, die bereits bestehende Wartezeit, der Wohnort bzw. der Operationsort des Patienten beschreiben die Kriterien. Aus diesem Kriterienkatalog sind Spenderorgane ausgenommen für die es keine geeignete

Empfänger gibt. In diesen Fällen wäre der Spender entweder zu alt oder am gewünschten Organ erkrankt. D.h.: es läge eine Infektion am Organ vor. Liegt solch eine Situation vor, können die Organe direkt durch die Explantationsklinik an einen passenden Empfänger vergeben werden. Die DSO und Eurotransplant müssen nicht benachrichtigt werden.

3.2.1 Der Organspende Skandal

In Göttingen, Regensburg und München haben mehrere Ärzte im Jahr 2012 Patientenakten gefälscht und manipuliert. Aufgrund der möglichen aufgeführten Gründe haben die behandelten Ärzte, die Akten ihrer Patienten verändert. Ärzte machten ihre Patienten kränker als sie waren, um sie auf der Warteliste nach oben rücken zu können. Somit haben einige Patienten unberechtigt ein Spenderorgan erhalten. Die beschuldigten Ärzte waren Leiter der Transplantationschirurgie und der Gastroenterologie. Mitarbeiter sind ihnen vermutlich auf die Spur gekommen, weil sie unter anderem Patienten die kurz vor einer Lebertransplantation standen, nochmals untersuchten. Die Mediziner wurden frei gestellt und ihre Büros und Wohnungen wurden bereits von Ermittlern nach Beweisen durch sucht. Ein Beweis könnte z.B.: eine hohe Menge an Bargeld sein, dass von den Patienten, für eine schnellere Behandlung angeboten wurde. Derartige direkte finanzielle Zuwendungen konnten allerdings bisher noch nicht nachgewiesen werden. Weitere Gründe für die Manipulationen können sein:

- das berufliche Geltungsbewußtsein der Ärzte als Top-Transplanteur,
- Zielvereinbarungen in ihren Arbeitsverträgen, die eine Steigerung der Transplantationszahlen einfordern
- das menschlich-therapeutische Bedürfnis, „seinem eigenen“ Patienten medizinisch zu helfen, anstatt einem unbekannten, wenn auch bedürftigeren, Patienten.

Zu den gefälschten Akten bzw. Manipulation des MELD-Scores kommt auch die Anklage fahrlässiger Tötung hinzu. Die Staatsanwaltschaft ermittelt im Göttinger Organspende Skandal. Ermittelt wird, weil der Verdacht besteht, dass an anderen Orten Menschen aufgrund der Manipulationen sterben mussten. Wird die Anklage als

richtig betrachtet, werden die Ärzte nicht nur für Manipulation sondern auch wegen fahrlässige Tötung angeklagt.

3.2.2 Kommunikationsmanagement der Skandale

In schwerwiegenden Fällen wie z.B. den Skandalen im Jahr 2012 bedarf es einer Krisenkommunikation im Gesundheitswesen. An geschehenen Fehlern oder Unglücken in Kliniken ist das Interesse der Medien sehr groß. Hinzu kommt, dass das Thema Gesundheit besonders hohe Aufmerksamkeit bei Lesern und Zuhörern genießt. Während das Qualitätsmanagement in allen Kliniken etabliert ist, gibt es noch viele Krankenhäuser, die kein Kommunikationsmanagement besitzen. Viele Einrichtungen im Gesundheitswesen geraten unter Druck, weil sie auf den Umgang mit Journalisten nicht vorbereitet und nicht geschult sind und letztendlich Fehler machen. Holger Münsinger, Medienberater beschreibt die Situation kritisch. Häufig fehlten sogenannte Krisenszenarios in Kliniken. Deshalb sei es dringend notwendig, das Krankenhauspersonal auf mögliche Krisen hin zu schulen. Es muss geklärt werden, was als erstes im Krisenfall getan werden muss. Außerdem kommt das Hierarchieproblem hinzu. So besitzt eine Klinik z.B. einen kompetenten Pressesprecher, der aber nicht richtig handeln kann, weil sich die Klinikleitung über seine Ratschläge hinwegsetzt. Holger Münsingers Meinung nach, ist der häufigste Fehler im Krisenmanagement die Salami-taktik. Mit dieser Technik werden Fakten immer nur Stück für Stück ausgegeben. Obwohl die Vorfälle schon bereits bekannt sind, werden die Fakten nur in bestimmten Abständen veröffentlicht. [vgl. <http://www.aerzteblatt.de/nachrichten/52595>]

Für ein gutes Krisenmanagement sind folgende Regeln zu beachten:

- Agieren statt abwarten
- Kooperieren statt konfrontieren
- Antworten statt abblocken
- Reagieren statt resignieren
- Bedauern statt bedeckt halten

3.2.3 Politisches Kommunikationsmanagement

Die Gesetzgeber und die Selbstverwaltung haben ein Bündel an Maßnahmen veranlasst, nachdem im Sommer 2012 bekannt wurde, dass Ärzte in der Transplantationsmedizin Patientenakten gefälscht hatten. Der Präsident der Bundesärztekammer Montgomery sagte: „die Aufgabe von Selbstverwaltungspartnern und Politik ist es aber, verlorenes Vertrauen wieder zurück zu gewinnen. Die eingeleiteten Sofortmaßnahmen der Selbstverwaltungspartner sind dafür eine wichtige Grundlage.“ [<http://www.bundesaerztekammer.de/page.asp?his=3.71.9972.11001.11013>] Im Auftrag der Bundesärztekammer, der Deutschen Krankenhausgesellschaft, dem Spitzenverband der Krankenkassen sowie der Trägerorganisationen von Kliniken wurde eine Prüfungs- und Überwachungskommission gegründet. Ihre Aufgabe besteht darin, alle 47 Transplantationszentren in Deutschland zu kontrollieren und gleichzeitig nach Auffälligkeiten bei der Vergabe von Spenderorganen zu fahnden. Die Prüfungen werden einen Tag zuvor bekannt gegeben, damit nichts vertuscht werden kann. Verbindlich und knapp sind auch Vorgaben an die Kliniken formuliert: „Wenn das Expertenteam morgens um neun Uhr anrückt, müssen Räumlichkeiten bereit gestellt und Ärzte des Zentrums für die Prüfer verfügbar sein, um Fragen zu den einzelnen Transplantationen der Klinik zu beantworten.“ [<http://www.bundesaerztekammer.de/page.asp?his=3.71.9972.11001.11013>] Das Expertenteam besteht aus der ehemaligen Richterin Anne-Gret Rinder, dem Chirurgen Hans Lippert und aus zwei weiteren Prüfern.

3.3 Organspende Skandal- „wie kam es dazu“ Analyse der Organspende Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung – was zeichnet die „Organspende schenkt Leben.“ –Kampagne- aus?

Die „Organspende schenkt Leben.“ - Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung ist eine Themen bzw. Informationskampagne. Die BZgA will mit der Themenkampagne eine Botschaft an die Öffentlichkeit vermitteln. Die Botschaft besteht aus dem sozialen Problem, dass Deutschland zu wenig Organspender zählt. Ziel dabei ist es, die Bürger umfangreich über das Thema Organspende zu informieren

und sie zu einer Auseinandersetzung mit dem Thema zu motivieren. Die BZgA-Kampagne möchte niemanden überreden Organspenderin oder Organspender zu werden. Sie will jedoch die Menschen darüber aufklären, wie wichtig es ist, für sich selbst eine Entscheidung zu treffen, diese mit einem Organspendeausweis festzuhalten und mit Freunden und Verwandten darüber zu sprechen. Über Maßnahmen wie z.B.: Anzeigen, Broschüren, Plakate und personalkommunikativen Angeboten vermittelt die Kampagne die wichtigsten Botschaften über das Thema Organspende. Mit dem gewählten Slogan „Schenkt Leben“ hat die BZgA die Aufmerksamkeit der Medien und damit der Gesellschaft auf sich gezogen.

Seit Verabschiedung des Transplantationsgesetzes 1997 arbeitet die BZgA mit dem Projekt-PR Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit zusammen. Die Agentur entwickelte vielfältige Anzeigenkampagnen, konzipierte die Informationsbroschüren und gestaltete den aktuellen Organspendeausweis.

Der Kampagneninhalt basiert auf einer großzügig gestalteten Internetseite (www.Organspende-schenkt-Leben.de) mit Verweisen auf die kampagnengeführten Broschüren, Plakate, eine Info-Tour, ein Infotelefon Organspende, den Organspendeausweis und auf die neuere Kampagne „Organpate werden“. Rubriken wie Informationen, Aktivitäten, Service, Materialien und Presse dienen dazu die Rezipienten der Kampagne in das Thema Organspende einzuführen und offen stehende Fragen zu klären. Aktuelle Schlagzeilen über das Thema und Neuheiten in Bezug auf die Kampagnen werden auf der Hauptseite vorgestellt und dienen als Einstieg. Gegenwärtig lauten die Themen: „Gesetz zur Regelung der Entscheidungslösung“, „Ich entscheide selbst“, eine Neuauflage der Broschüre „Kein Weg zurück – Informationen zum Hirntod“ und eine neue Broschüre „Pflegeprofessionalität im Organspendeprozess“.

Um das genannte Ziel, die Bürger umfangreich über das Thema Organspende zu informieren und aufzuklären, wurden die oben genannten Rubriken erstellt.

Mit der Rubrik „Informationen“ sollen die Rezipienten alles über das Thema erfahren. Sie können sich informieren, wer als Organspender und Organempfänger geeignet ist, welche Arten der Spende es gibt, wann ein Mensch Tod ist, wie eine Lebendspende verläuft und vieles mehr rund um das Thema Organspende. In dieser Rubrik gewinnt der Leser einen Überblick über die Transplantation, Gesetze, Studien und über häufig gestellte Fragen.

Die zweite Rubrik „Aktivitäten“ dient dazu die Rezipienten selbst zu aktivieren. Zu finden sind die wichtigsten Hinweise zum Organspendeausweis, ein Ausfüllen und Ausdrucken dessen ist auch möglich, und zur neueren Kampagne der BZgA zum Thema Organspende „Organpaten werden“. Desweiteren wird über die Informationstour berichtet und der Leser kann sein bisheriges oder neu erworbenes Wissen über die Organspende bei einem Quiz testen.

In der Rubrik „Service“ findet der Leser Links und Adressen von Selbsthilfegruppen, Transplantationszentren sowie von sonstigen Stiftungen und Vereinen, die mit dem Thema in Verbindung stehen.

Werden die Rubriken „Materialien“ und „Presse“ in Augenschein genommen, so findet der Rezipient Informationen über den Organspendeausweis, der in neun Sprachen erhältlich ist, Broschüren, die kostenlos bestellt werden können, spezielle Materialien für Selbsthilfegruppen, Schulen und Arztpraxen. Speziell in der Rubrik „Presse“ wird auf Presseartikel, Radiobeiträge, Fotostrecken etc. hingewiesen.

„Organpaten werden“ ist eine neue Kampagne der BZgA. Ein Link auf der bisherigen Homepage leitet auf die neue Kampagne weiter. Die Kampagne vervollständigt die bestehende Kampagne „Organspende – schenkt Leben.“ Obwohl das Ziel, die Bürger zu informieren, soweit wie möglich erreicht wurde, besitzen bisher nur 25% aller Deutschen einen Organspendeausweis. Das soll die Kampagne „Organpaten werden“ ändern. Ziel ist es, die Zahl derer, die einen Organspendeausweis bei sich tragen, zu erhöhen. Organpate kann jeder werden, ob jung oder alt. Sie übernehmen Verantwortung für Andere, indem sie einen Ausweis ausfüllen und darüber mit ihrer Familie und ihren Nächsten reden, um im möglichen Ernstfall Leben retten zu können. Organpaten stehen für die persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema Organspende, den Entschluss, seine Entscheidung schriftlich zu dokumentieren und für die Möglichkeit, zum Thema Organspende Stellung zu beziehen. [vgl. www.organspende-info.de]

Desweiteren werden auf der Homepage der Kampagne „Organpaten werden“ Stories und Videos von Betroffenen und Flo Bauer veröffentlicht. Flo Bauer kommt aus Hamburg, ist Rapper und Produzent und fühlt sich verpflichtet, sich stark für gemeinnützige Zwecke einzusetzen. In Zusammenarbeit mit der Techniker Krankenkasse und Flo Bauer hat die BZgA, „Von Mensch zu Mensch - Flo Bauers Weg zur Organspende“ für die Kampagne „Organpaten werden“ ins Leben gerufen. Im Jahr 2008 produzierte Bauer den Song für die Kampagne und gibt somit der Organspendekampagne eine

Stimme und ein Gesicht. 2012 begab er sich auf die Reise zu Betroffenen, deren Angehörigen, Prominente und Politiker, die mit dem Thema verbunden sind. Ein Link auf der Homepage leitet Besucher auf die Seite „Von Mensch zu Mensch“ weiter.

„Wer denkt schon gern über das Ende seines Lebens nach? Wenn man jung ist, will man das Leben in vollen Zügen genießen. Deshalb ist es mehr als verständlich, dass keiner gern über Organspende nachdenkt. Aber: Wer keine Meinung hat, lässt später andere für sich entscheiden. Und das ist eigentlich auch keine Lösung.“
[<http://vonmenschzumensch.org/ueberdiereise>] Das Zitat stammt von Flo Bauer, der mit dem Projekt „Von Mensch zu Mensch“ vor allem junge Menschen ansprechen möchte. Er möchte Denkanstöße geben und vor allem erreichen, dass sie sich mit dem Thema Organspende auseinandersetzen und danach ihre Entscheidung in Form eines Organspendeausweises bei sich tragen. Um dies zu erreichen, reiste Flo Bauer im Jahr 2012, auch begleitet von einer Kamera, durch Deutschland, um Menschen zu treffen, die sich mit dem Thema auskennen. Hierbei traf er sich mit Patienten, Angehörigen, Ärzten und Politiker und stellte Fragen die viele interessieren: Wie wird der Tod festgestellt? Wie lebt es sich mit einem neuen Herzen? Wer entscheidet, wer welches Spenderorgan bekommt? Die geführten Gespräche und Termine wurden auf der Kampagnenhomepage veröffentlicht. Um interaktiv das Thema mitgestalten zu können, dient die Facebook-Seite von „Von Mensch zu Mensch“. Sie soll den Interessenten die Möglichkeit geben, ihre Meinung veröffentlichen und mit anderen über das Thema diskutieren zu können.

Im Zentrum der Kampagne steht eine bundesweite Informationstour, die in allen Großstädten und auf Großveranstaltungen vertreten ist. Die Tour lädt mit verschiedenen Modulen und Stationen ein, sich näher mit dem Thema Organ- und Gewebespende zu beschäftigen.



Abbildung 9: Motiv: Ich bin Organpatin um meinen Freundeskreis zu bewegen,...

Quelle: www.organspende-info.de

Die Abbildung 9 zeigt eins der sechs möglichen Motive für eine Registrierung als Organpate. Möchte ein Organpate sein Motiv individuell gestalten, kann dieser sein eigenes Profilbild und Statement zum Thema hochladen. Ist der Interessent als Organpaten registriert, steht er auf der Internetseite und kann sein Profil inklusive Statement an Verwandte und Freunde verschicken, um diese auf das Problem aufmerksam zu machen.

Die Bilder, die die BZgA verwendet, sind im Grundprinzip alle gleich: Es sind Bilder, auf denen normale und gesunde Menschen gezeigt werden. Die Bilder bestehen aus einem grauen Hintergrund und dem Slogan Organ „Ich bin ORGAN PATIN“. Das Hauptmerkmal liegt immer auf den Wörtern Organ Patin bzw. Organ Pate. Diese sind in Großschrift und bunt abgedruckt. Unter dem Slogan befindet sich ein Statement zum Thema Organ- und Gewebespende. Die Menschen, die auf den Plakaten oder auch Infoständen abgelichtet sind, sind ganz normal Bürger, keine kranken Menschen oder Prominente, die man kennt. Sie wurden gewählt, um das Thema greifbar zu machen und den Rezipienten zu verdeutlichen, dass es Jeden treffen kann. Auf den möglichen Motiven wird immer auf die BZgA und auf die Kampagne Organspende schenkt Leben. aufmerksam gemacht.

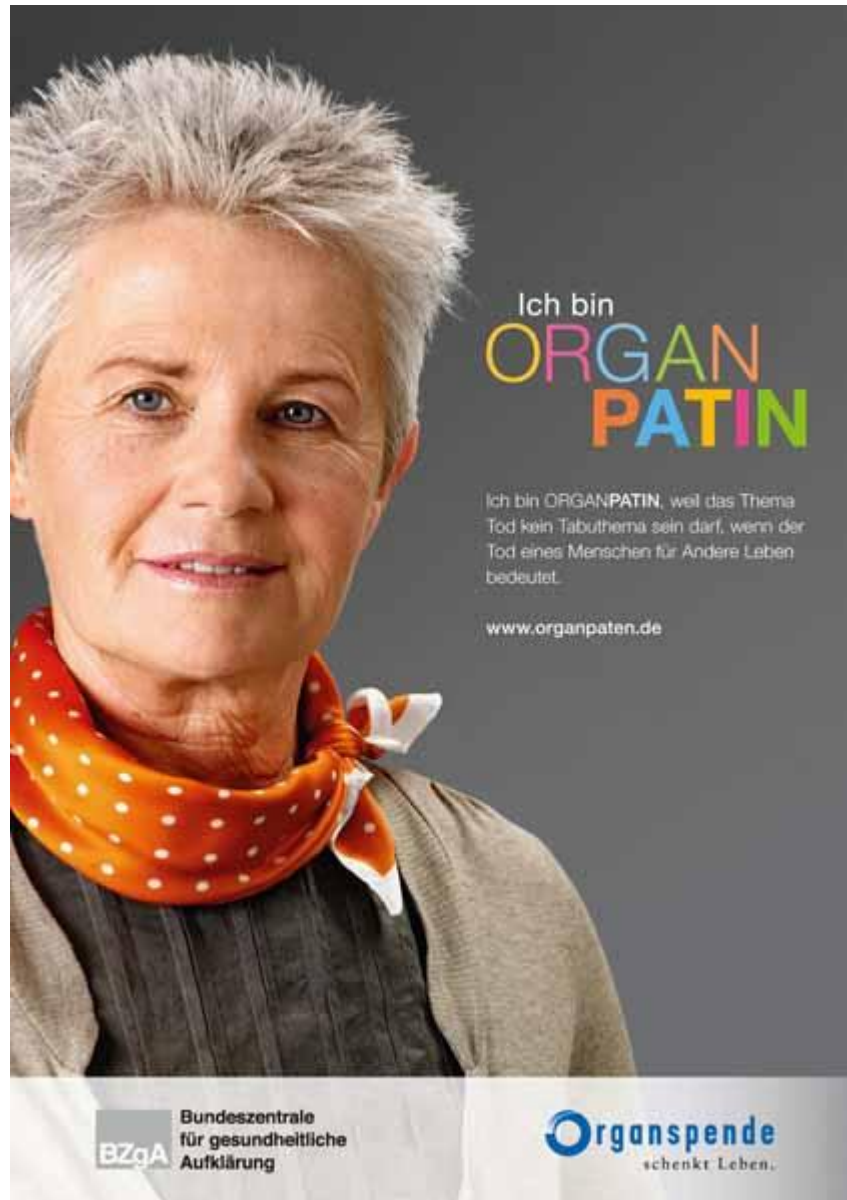


Abbildung 10: Motiv: Ich bin Organpatin, weil das Thema Tod kein Tabuthema sein darf...

Quelle: <http://www.bzga.de/presse/presse motive/organspende/>

Die Kommunikationsmittel sind formal aufeinander abgestimmt. Das Corporate Design (CD) der Organspende Kampagnen der BZgA ist einheitlich.

3.4 Zielgruppen

Wie im ersten Teil der Arbeit erläutert, ist eine genaue Bestimmung der Zielgruppe ein sehr wichtiger Faktor für den Erfolg einer Kampagne. Die verschiedenen Segmentierungskriterien sollten in Kombination eingesetzt werden. Die Kampagnen der BZgA wenden sich an die breite Öffentlichkeit. Der Kampagneninhalt soll nicht nur eine bestimmte Schicht der Bevölkerung ansprechen. Je nach Kampagneninstrument richtet sich der Inhalt an eine andere Zielgruppe. Im nächsten Punkt „Untersuchung auf traditionelle und innovative Kampagneninstrumente“ wird darauf näher eingegangen.

3.4.1 Untersuchung auf traditionelle und innovative Kommunikationsinstrumente

Zu den traditionellen Kampagneninstrumenten der BZgA-Kampagne zählen Werbung und Public Relation.

Werbung wird als, „alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentationen und Förderungen von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen klar identifizierbaren Absender“ bezeichnet. [vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong 2007, 885]

Das Kampagnenteam der Kampagnen „Organspende- schenkt Leben“ und von „Organpaten werden“ arbeitet mit Radiobeiträgen, Hörfunkspots und Plakaten. Auf der Homepage der Kampagne, unter der Rubrik Presse können alle Beiträge angehört und kostenlos heruntergeladen werden. Die Radiobeiträge verfügen über Statements, Daten und Fakten zum Tag der Organspende und über andere Aktionen, die das Thema Organ- und Gewebespende betreffen. Im Radiobeitrag zum Tag der Organspende sprechen sich unter anderem Prominente wie der Sänger Peter Maffay und der Moderator Reinhold Beckmann für die Organspende aus. Ein weiteres Thema in diesem Beitrag ist, warum nur jeder vierte Bürger Deutschlands ein Organspendeausweis bei sich trägt. Verschiedene Statements von Passanten zeigen, dass die Bürger nicht daran denken, über zu wenig Informationen verfügen, nicht wissen wo sie einen Ausweis bekommen können oder noch nicht dazu gekommen sind.

Im Jahr 2012 ist der Beitrag über das 10 jährige Jubiläum des Infotelefons Organspende zu erwähnen. Seit 10 Jahren kommen Mitarbeiter des Infotelefons Organspende, dem Wunsch eines persönlichen und individuellen Gespräches vieler Menschen über das Thema Organspende nach. Aufgrund einer sehr großen Resonanz bezüglich des Themas wurden die Beratungszeiten ausgeweitet. Täglich rufen etwa 50 Menschen an, um einen persönlichen Rat oder allgemeine Informationen zu erlangen. Auf der Homepage der Kampagne sind verschiedene Statements von Elisabeth Pott, Direktorin der BZgA, zu finden. Statements über eine persönliche Beratung, generelle Informationen, die Zielgruppen, die Altersgrenze und wie man seine persönliche Entscheidung festhalten kann. In allen Beiträgen wird auf die DSO und auf die BZgA aufmerksam gemacht. Ebenso sind die Hörfunkspots auf der Homepage zu finden, anhörbar und kostenfrei herunterzuladen. In diesen Spots wird das Thema „Organpate werden“ aufgegriffen und verdeutlicht. In mehreren Statements von verschiedenen Menschen gewinnt der Hörer den Einblick, warum sie sich dafür entschieden haben, Organpaten zu werden und was für Regelungen es dafür gibt. Als Beispiele werden die Statements eines Busfahrers und von einer Frau Namens Melanie gewählt. Der Busfahrer, nicht namentlich genannt, hat sich dazu entschlossen Organpate zu werden, da sein Sportlehrer aus der Kindheit schon immer sagte: „Junge gib alles“. Da er im Sport leider keine großen Erfolge erzielen konnte, übertrug er den Spruch seines Lehrers auf die Organspende. „Ich gebe alles, wenn es irgendwann soweit ist- Herz, Lunge...“[Busfahrer] Melanie ist auch eine Organpatin und weist in ihrem Spot daraufhin, dass es in Deutschland gesetzliche Regelungen über die Spende, die Entnahme und die Übertragung von Organen gibt.

Die gewünschten Zielgruppen der Radiobeiträge und der Hörfunkspots sind vor allem die Bürger, die Radio hören. Durch das Hören von Radio, werden Menschen mehrmals am Tag mit den Themen der Sendungen konfrontiert. Desweiteren werden auch Radiomacher angesprochen, da sie die Beiträge und Spots auch in eigenen Sendungen verwenden dürfen.

Public Relation besteht, wie in Punkt 2.3.2 erklärt, aus mehreren Punkten. Die BZgA arbeitet bei der Organspende Kampagne mit Informationsmaterialien, PR-Ereignissen, CI, dem Internet und mit öffentlichen Reden.

Das genannte Hauptziel, die Bürger Deutschlands dazu zu motivieren, einen Organspendeausweis bei sich zu tragen, ist gleichzeitig ein Punkt der Public Relation.

Der Organspendeausweis, konzipiert und erstellt von Projekt-PR, ist in drei Sprachen, Deutsch, Englisch und Türkisch bei der BZgA und im Internet, sowie bei allen anderen Organspende Kampagnen erhältlich. Damit die persönliche Entscheidung auch im fremdsprachigen Ausland beachtet wird, gibt es ein dazugehöriges Deckblatt, was in neun Sprachen erhältlich ist. Zu erlangen ist es auf Englisch, Französisch, Spanisch, Kroatisch, Italienisch, Ungarisch, Polnisch, Rumänisch und Bulgarisch.

Ein weiterer Bestandteil der PR sind die zum Thema Organ- und Gewebespende zu erhaltenden Broschüren von der BZgA. Bei Gesundheitsfragen sind diese von großer Notwendigkeit, da diese neben einer allgemeinen Information auch individuelle Zusatzinformationen, welche über Plakate, Inserate und Spots nicht kommuniziert werden können, enthalten. [vgl. Bonfadelli/ Friemel 2010, 88] Die Broschüren richten sich an zwei unterschiedliche Zielgruppen. Zum einem möchte die BZgA die Bevölkerung aufklären und Informationen bieten und zum anderen wenden sich die Broschüren an das Pflegepersonal und an die Ärzte. Alle Broschüren sind kostenfrei auf der Homepage der Kampagne und in Arztpraxen zu bekommen. Dazu zählen die Broschüren:

- „Wie ein zweites Leben“,
- „Antworten auf wichtige Fragen“, erhältlich auf Deutsch, Englisch und Türkisch
- „Geschichten vom Leben und vom Leben geben“,
- „kein Weg zurück- Informationen zum Hirntod“,
- „Pflegeprofessionalität im Organspendeprozess“
- „Organspende- eine persönliche und berufliche Herausforderung“
- „Aufklärung zur Organ- und Gewebespende- Ein Leitfaden für niedergelassene Ärztinnen und Ärzte“
- „Gewebespende- Eine Einführung für Ärztinnen, Ärzte sowie Patienten- und Selbsthilfeverbände“

In allen Broschüren ist der Organspendeausweis angeheftet und es wird auf den Internetkontakt www.Organspende-info.de verwiesen.

Desweiteren arbeitet die Public Relation Abteilung mit der CI und dem Instrument Internet. Das Ziel von CI ist die Vereinheitlichung der Kommunikationsaktivitäten. Mit der einheitlichen Gestaltung der Plakaten und Broschüren erreicht das die BZgA einen hohen Wiedererkennungswert bei den Rezipienten der Kampagne.

Zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten der BZgA Kampagne zählen das Event Marketing und das Community Marketing.

Mit B2P- Events richten sie sich mit den beiden Kampagnen an die breite Öffentlichkeit. Die Vermittlung von Informationen über die Organ- und Gewebespende steht im Vordergrund der Events. Dazu zählen eine Information-Tour durch Deutschlands größte Städte und der jährliche Tag der Organspende.

Die Info-Tour „Organpaten werden“ berührt alle Kernfragen zum Thema Organspende, redet offen über persönliche Entscheidungen und regt zum Nachdenken an. In direkten Gesprächen stehen geschulte Spezialisten bereit um alle offene Fragen zu klären und um nichts ungeklärt zu lassen. Mittelpunkte der Tour sind elektronische und mechanische Informationsstationen. Sie dienen zur interaktiven Berührung des heiklen Themas. Ein weiterer Hauptpunkt der Kampagne sind geschulte Gesprächspartner vor Ort. Der Einsatz dieser ist von großer Bedeutung, da das Thema Organspende und die Frage nach dem Tod sehr persönlich sind. Die Tour durchquert Deutschland und ist durch die Interaktivität ihrer Besucher wie ein Messestand aufgebaut. Innerhalb verschiedener Stationen können sich die Besucher auf spielerische Art und Weise dem Thema Organspende nähern. An interaktiven Stellen gibt es Informationen darüber, wie eine Organspende abläuft, wie das Leben eines Menschen aussieht, der eine Organ- oder Gewebespende erhalten hat und welche gesetzlichen Regelungen in anderen Ländern gelten. Auf der Abbildung 13 sind ein geschulter Gesprächspartner und mehrere Interessenten am Multi-Touch-Tisch abgebildet. Der Multi-Touch-Tisch ermöglicht einen virtuellen Einblick in das Innere des menschlichen Körpers. Interessierte erfahren, welche Organe und Gewebe transplantiert werden können und erlangen gleichzeitig Informationen über den Organspendeausweis.



Abbildung 11: Talkrunde am Multi-Touch-Tisch

Quelle: <http://www.organpaten.de/info-tour/>

Die nächste Abbildung zeigt eine Besucherin an einer Informationssäule. Hier gibt es Informationen über das Verfahren einer Organspende. Wie verläuft das Leben mit einem Transplantat und die Transplantation? Welche gesetzlichen Regelungen gibt es? Zielgruppen dieser Tour sind überwiegend Familien mit Mitgliedern jedes Alters. Jede Altersgruppe soll durch die Tour aufgeklärt und sensibilisiert werden. Eine Tour durch Deutschlands größte Städte ist hierfür sehr geeignet. Das ganze Land wird mit Informationen versorgt.

Der Tag der Organ Spende wird jedes Jahr für ein Event genutzt. Die zentrale Veranstaltung mit Informationsständen und zahlreichen anderen Aktionen findet jedes Jahr in einer anderen deutschen Stadt statt. Neben vielen anderen Institutionen ist auch die BZgA jedes Jahr mit einem Stand vertreten. Die Schirmherrschaft des Aktionstages übernimmt die Sächsische Staatministerin für Soziales Christine Claus. Abbildung 13 zeigt Phillip Rössler, Aygül Özkan Sozialministerin in Niedersachsen und Elisabeth Pott an der Eröffnung des Tages der Organspende 2012 in Hannover.



Abbildung 12: Besucherin an Informationsstele

Quelle: www.organpaten.de

Abbildung 13: Phillip Rössler, Aygül Özkan und Elisabeth Pott

Quelle: www.organspende-info.de

Auch das Instrument Community Marketing wird in den Kampagnen verwendet. Communitys sind ideal um mit Endverbrauchern in Kontakt zu treten. Das gelingt dem

Team der BZgA über Facebook und Twitter. Hier erlangen Fans und Followers die neusten Informationen, können sich aktiv an Unterhaltungen beteiligen und können auch neue Freunde, die die gleiche Meinung über das Thema Organspende haben finden. So tauschen sie sich in Communitys aus. Zielgruppe des Community Marketing sind moderne und junge Menschen, die aktiv mit dem Internet arbeiten und sich auch nicht scheuen ihre Meinung in einer Community preiszugeben.



Abbildung 14: Organpaten werden. Facebookseite

Quelle: www. Facebook.de

3.5 Weitere Organspende Kampagnen

3.5.1 „-Junge.Helden+ Leben. Weitergeben“

„Junge.Helden+Leben.Weitergeben“ ist eine Themenkampagne. Sie entstand durch die Gründung eines Vereines. Im Jahre 2003 mussten sich die Familie und Freunde

von Claudia Kotter zu erstem Mal akut mit dem Thema Organspende auseinander setzen. Claudia Kotter erkrankte mit 7 Jahren an der seltenen Autoimmunkrankheit Sklerodermie, bei der sich das Kollagen im Bindegewebe von Haut und Organen verhärtet. Mit 20 Jahren benötigte sie eine neue Lunge und lag vier Jahre in der Charite in Berlin, bis sie ein Spenderorgan bekam. Im Alter von 30 Jahren starb Claudia Kotter an Herzversagen. Aufgrund ihrer Krankheit gründeten Claudia Kotter und ihre Freunde den Verein Junge Helden.

Unter der Philosophie „Entscheidend ist nur die Entscheidung“ verfolgen sie die Ziele Anstoßen, Bewegen und Verändern. Mit der Gründung des Vereins wollten sie dem Thema Organspende einen eigenen Anstrich geben. Ihr Hauptziel besteht darin, die Organspende in Deutschland vor allem bei jungen Menschen zu thematisieren und Wissen zu vermitteln. Anstoßen möchten sie um aufzuklären und um das Thema gesellschaftsfähiger zu machen. „Bewegen“ bedeutet eine Unterstützung bei der Entscheidungsfindung und „Verändern“ heißt, dass jeder Bürger eine Entscheidung für oder gegen die Organspende trifft und diese dann auf dem Organspendeausweis dokumentiert. [vgl. <http://www.junge-helden.org/>]

Der Kampagneninhalt ist sehr vielfältig und wird auch nach dem Tod von Claudia Kotter von ihren Freunden weitergeführt. Sie wenden sich vor allem an Schulen und Unis und veranstalten dort Partys. Ihre Projekte sind bunt, vielfältig und drehen sich immer um das Thema Organspende. Das Team von Junge Helden ist immer offen für neue Ideen, neue Ansätze und damit auch für neue Projekte. Innerhalb ihrer Projekte legen sie jedoch auf 3 Aspekte großen Wert. Als erstes stehen der Dialog und die Nähe im Vordergrund. Das Team besucht Schulen, Unis und Unternehmen. Mit einem Initiator der Einrichtung organisiert das Team Aufklärungsveranstaltungen. In Schulen sind die Initiatoren nicht selten Schüler. Als zweites müssen die Projekte mitten im Leben stattfinden. Sie sind nicht nur im Berufsalltag vertreten, sondern auch auf Partys oder Sportveranstaltungen. Auf Partys und Veranstaltungen werden das Leben, seine Möglichkeiten und seine Kraft besonders deutlich. Eines der „Mitten im Leben“ Projekte ist das seit 5 Jahren bestehende Projekt „die Kooperation mit CinemaxX-Kino“. Die Kooperation besteht seit 2 Jahren und beinhaltet einen Werbespot im Kino. Jeder Kinobesucher wird durch diesen Clip auf die Organspende und den Verein Junge Helden aufmerksam gemacht. Der letzte Punkt, auf den das Team großen Wert legt, besteht darin, auf unkonventionelle und überraschende Art und Weise z.B.: mit „Jungen Helden-Partys“ aufzuklären. Ein weiterer Kampagneninhalt ist die Homepage

des Vereins (www.junge-helden.org). Die Seite ist sehr überschaubar gestaltet und beinhaltet, wie die anderen erwähnten Kampagnen auch, Informationsmaterialien über die Organspende. Eckpunkte sind häufig gestellte Fragen, der Ausweis, Erklärungen wie eine Organspende verläuft und verschiedene Links zu weiteren informativen Seiten rund um das Thema Organspende. Die Startseite der Homepage ist durch sechs verschiedene Rubriken (Home, Aktuell, Verein, Organspende, Medien & Presse und Blog) gegliedert. Auf der Startseite selbst wird auf News, die Facebook-Seite, Kooperationen, Videos, Presse und Spenden aufmerksam gemacht. [vgl. <http://www.junge-helden.org/>]



Abbildung 15: Claudia Kotter mit Jürgen Vogel

Quelle: http://www.monstersandcritics.de/downloads/downloads/galleries/104656/jpeg-2gtm5429-20081123-img_19626952.onlineBild.jpg

Claudia Kotter und ihr Team arbeiten im Gegensatz zur Kampagne der BZgA mit prominenter Unterstützung, sogenannte Schlüsselpersonen für den Support von Gesundheitskampagnen. Bereits in der Anfangsphase der Kampagne kam Claudia Kotter versehentlich mit Jürgen Vogel zusammen. Sie bat ihn darum, ihm etwas schicken zu dürfen und beschrieb ihm damit ihre Lebenssituation.

Nicht nur Jürgen Vogel wurde zu einem tatkräftigen Unterstützer des Vereins, sondern auch viele andere Prominente wie Benno Fürmann, Joko und Klaas, Clueso, die Beatsteaks, Jochen Schropp und Jenny Ulrich. Sie alle sind auf verschiedene Events der Jungen Helden vertreten. Einmal jährlich veranstaltet der Verein eine Junge-Helden-Party an der beispielsweise Jürgen Vogel an der Tür steht, Jenny Ulrich Cocktails mixt und Clueso live singt. Je mehr prominente Mediatoren die Kampagne unterstützen, desto größer wird die Berichterstattung in den Medien.

Das Team von Jungen Helden arbeitet sowohl mit traditionellen wie auch mit innovativen Kommunikationsinstrumenten. Zu den traditionellen Kommunikationsinstrumenten zählen Werbung und Public Relation.

Das Instrument Werbung besteht vor allem aus den zahlreichen Kooperationen mit Partnern aus verschiedenen Bereichen wie Entertainment, Sport und Gesundheit. Durch das große Engagement dieser Partner wird der Verein unterstützt und immer mehr bekannt. Zu den bekanntesten Partnern zählen MINI, Cinemaxx, die Barmer GEK und die Eintracht Frankfurt. Nicht zu vergessen sind desweiteren auch die Anzeigen in dem Trend-Magazin Vice und die angebrachten Riesenposter in Hamburg und Berlin.

Unter dem Motto „MINI macht Junge Helden mobil“, sponsert MINI-Berlin Jungen Helden einen roten MINI. Außerdem sponsert MINI zu Jungen Helden Partys einen exklusiven Fahrservice, um sicher zu gehen, dass die prominenten Gäste sicher an- und abreisen. Das Erscheinungsbild des roten MINIs ist von großem Vorteil und als gute Werbung für Junge Helden zu betrachten. Durch die Signalfarbe Rot, die kaum übersehen werden kann, wird jedes Mitglied des Verkehrs auf das Thema Organspende aufmerksam gemacht (Abbildung 16).

Im Lifestyle-Magazin Vice wurde der Organspendeausweis, verkleidet als Parfümprobe an 15.000 hippe Vice-Leser verteilt. Mit dieser Anzeige (Abbildung 17) konnte durch einen kleinen Trick auf das Thema aufmerksam gemacht werden. Es ist eine Abbildung, die das „Schöne“ einer ganz persönlichen Entscheidung für oder gegen eine Organspende ausdrückt.



Abbildung 16: MINI macht Junge Helden mobil!

Quelle: www.junge-helden.org



Abbildung 17: Junge Helden im Lifestyle-Magazin Vice

Quelle: www.junge-helden.org

Mit zahlreichen öffentlichen Reden und Informationsmaterial arbeitet das Team von Jungen Helden mit Public Relation. Mit öffentlichen Reden bringt das Team Junge Helden das Thema Organspende jungen Menschen in Schulen, auf Sportevents oder auf Partys näher. Informationsmaterial über das heikle Thema finden Interessenten auf der Internetseite des Vereins. Informationsmaterial gibt es in Form von Aufklärungstexten und Broschüren zum downloaden.

Zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten zählen das Event Marketing und das Community Marketing.

Das Instrument Event Marketing setzt der Verein sehr bewusst ein. Das Ziel vor allem junge Menschen zu informieren und aufzuklären bedarf einem guten Event Marketings. Vor allem in einer Stadt wie Berlin (Sitz des Vereins) ist es sinnvoll dieses Instrument zu nutzen. So begrüßte das Team 2012 mit der Unterstützung von Shai Hoffmann die Erstsemester Berlin. Shai Hoffmann organisiert jährlich die Party „Semester Kick-off meets Business Beats“. 2012 war ihm von großer Bedeutung, dass alle Gäste auf das Thema Organspende aufmerksam gemacht wurden. Nicht nur die Erstsemester werden mit dem Thema konfrontiert, sondern auch alle Fans von den jährlich veranstalteten Jungen Helden Partys. Nicht nur der Spaß, sondern auch sportliche Aktivitäten stehen im Vordergrund des Vereins. „Mitten im Leben“ möchte das Team das Thema Organspende platzieren. Auf Sport-Events wird das Leben, seine Möglichkeiten und seine Kraft besonders deutlich.

Das Instrument Community Marketing nutzt das Team vor allem um die jungen Menschen aktiv in das Thema einbinden zu können. Junge Helden sind auf facebook und vimeo vertreten. Über die Facebook-Seite haben Fans von Jungen Helden die Möglichkeit auf schnellen und leichten Weg, die allerneusten News über den Verein zu erfahren. Es werden alle Projekte, Partys und Veranstaltungen angekündigt und darüber Bericht erstattet. Desweiteren haben die Fans die Gelegenheit mit anderen Fans oder auch mit Mitgliedern von Jungen Helden ins Gespräch zu kommen. Auf der Plattform vimeo sprechen Junge Helden vor allem die Fans an, die gerne visuelle Beiträge verfolgen. Auf vimeo.com/junge-helden folgen die User allen Beiträgen und Videos.

4 Erfolgsfaktoren, Handlungsempfehlungen und Zukunftsperspektiven im Bereich Organspende

4.1 Allgemein

Das Jahr 2012 war für die Transplantationsmedizin bzw. für die Organspende kein erfolgreiches Jahr. Krankenakten wurden manipuliert, gegenüber der DSO entstanden schwerwiegende Vorwürfe und das Vertrauen der deutschen Bürger wurde stark beeinträchtigt. Um das geminderte Vertrauen in die Bereitschaft für eine Organspende wieder aufbauen zu können, sind Erfolgsfaktoren, Handlungsempfehlungen und Zukunftsperspektiven zu beachten. Grundliegende Erfolgsfaktoren um die Bevölkerung für das Thema Organspende zu sensibilisieren sind:

- Die Gründungen der DSO, der Stiftung Eurotransplant und von Transplantationskliniken sind nach wie vor sehr wichtige Erfolgsfaktoren im Bereich der Organspende.
- Die Reform des Transplantationsgesetzes am 1. November 2012: Gesundheitsminister Daniel Bahr erhofft sich durch die zentralen Neuerungen im Transplantationsgesetz Erfolgsfaktoren für die Transplantationsmedizin. Vor allem durch die neue Entscheidungsregelung, dass die Krankenkassen ihre Versicherten in Zweijahresabständen über die Organspende informieren, erwartet er eine Erhöhung der Spenderzahlen. [vgl. www.aerzteblatt.de]
- Kampagnen: einige Kampagnen, darunter auch von der BZgA geführte, sind verantwortlich dafür, dass die deutschen Bürger Informationsmaterialien erhalten und aufgeklärt werden. Ohne diese wäre es in der Vergangenheit nicht möglich gewesen diesen Grad an Bekanntheit des Themas zu erreichen.
- Informieren und Aufklären: das Informieren und Aufklären über das Thema Organ- und Gewebespende muss im Vordergrund jeder Aktion stehen. Jeder einzelne Bürger sollte sich mit dem Thema auseinandersetzen und sich dann eine eigene Meinung bilden. Die Entscheidung für oder gegen die Organspende und nicht die positive Entscheidung für die Organspende steht im Vordergrund.
- Zielgruppenansprache: die Ansprache der gewünschten Zielgruppe ist ein bedeutender Punkt jeder Kampagne. Soll die Kampagne junge

Menschen informieren und aufklären, muss das Kampagnenteam in Schulen, auf Partys und Sportveranstaltungen vertreten sein.

- Stimulierung der aktiven Informationssuche: Gesundheitsthemen wie die Organspende benötigen neben einer allgemeinen Information auch individuelle Zusatzinformationen. Um die Hemmschwelle für die Nutzung einer Informationssuche zu minimieren, ist es von großem Vorteil, mögliche Informationsquellen wie Ärzte, Hotlines, Selbsthilfegruppen oder Internetseiten zu nennen. Diese Zusatzinformationen sind unmöglich über Plakate, Spots oder Inserate zu vermitteln. Die meisten Rezipienten benötigen im Laufe der Informationssuche einen direkten Ansprechpartner.

Zahlreiche Diskussionspunkte bzw. Handlungsempfehlungen wurden auf dem 8. Jahreskongress der DSO angesprochen. Alle Redner, aus der Politik, involvierten Verbände und Institutionen waren sich einig, dass die Strukturen der Transplantationsmedizin nicht völlig neu konzipiert werden müssen. Bahr betonte, dass die Organspende nicht staatlich organisiert werden müsse, sondern lediglich die DSO umstrukturiert werden muss. Deutlich wurde jedoch, „...dass die DSO in Zukunft mehr staatliche Beteiligungen in ihren Gremien und mehr Kontrolle durch den Gesundheitsausschuss des Deutschen Bundestages akzeptieren müssen.“
[<http://www.aerzteblatt.de/archiv/133297?s=organspende>]

Aufgeführt wurde auch, dass neben den Kontrollen durch die Prüfungs- und Überwachungskommissionen der Bundesärztekammer (BÄK), weitere Strukturveränderungen beschlossen wurden.

- „das Mehraugenprinzip bei Aufnahme und Abmeldung von der Warteliste durch interdisziplinäre Transplantationskonferenzen,
- eine Vertrauensstelle bei der BÄK, um Verdachtsfälle von Richtlinienverstößen zu melden, auch anonym, und
- die Veröffentlichung von Ergebnissen der Prüfungskommissionen der BÄK.“ [<http://www.aerzteblatt.de/archiv/133297?s=organspende>]

Desweiteren werden die Transplantationsbeauftragten, die auch Bestandteil des reformierten Gesetzes sind, als Verbesserungspunkt angesehen. Montgomery ermahnte die Kliniken erneut, auf dem schnellst möglichen Wege einen Transplantationsbeauf-

tragten zu beschäftigen. Von ihrer Einbindung hänge die Erhöhung der Zahl der verfügbaren Spenderorgane ab. Ein weiterer Verbesserungsvorschlag ist, dass das Entgeltsystem verändert wird. Bisher wurden Transplantationen über Fallpauschalen abgerechnet. Georg Baum, Hauptgeschäftsführer der Deutschen Krankenhausgesellschaft (DKG) verkündete, dass er sich eine Veränderung vorstellen könne, da die Fallpauschalen als die bisherige Finanzierung falsche Anreize böte. Er spielt mit dem Gedanken eine andere Alternative einzuführen. Eine Finanzierung über ein Jahresbudget käme in Frage.

Um weiterhin die Bereitschaft für Organspenden in Deutschland zu erhöhen, erwähnte Gesundheitsminister Daniel Bahr, dass er im kommenden Jahr das Thema Organspende weiter ausbauen möchte. Ein aufgeführter Gedanke von Bahr war, dass er das Thema Organspende in Deutschland gerne auf den Lehrplan der Schulen schreiben würde. Damit erhofft sich Bahr eine frühzeitige Sensibilisierung für das Thema. Desweiteren waren angesprochene Punkte weiterhin in bestimmte Zielgruppen zu gehen und mit Musik das Thema kommunizieren. „Die Musik drückt das aus, was nicht gesagt werden kann und worüber zu schweigen unmöglich ist.“ [Victor Hugo]

4.2 BZgA – Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Der Erfolgsfaktor für die BZgA Kampagnen ist vor allem die Nähe zu den Rezipienten der Kampagne. Beide Kampagnen wenden sich an breite Bevölkerung. Mit ihren Plakaten, auf welchen normale Bürger jedes Alters abgebildet sind, sprechen sie die Masse an. Das Informationstelefon ist wichtig für den direkten Kontakt mit Betroffenen oder Interessenten. Eine direkte Ansprache und Kontaktaufnahme ist bei Gesundheitskampagnen von großer Bedeutung. Außerdem besteht für die Rezipienten die Möglichkeit, sich aktiv beteiligen zu können. Mit der Kampagne „Organpaten werden“ kann jeder Einzelne sein Statement über das Thema Organspende abgeben. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Kooperation mit Flo Bauer. Mit seiner Tour und Videos ermöglicht er den Rezipienten den Einblick in das Thema. Vor allem die Videobeiträge mit Prominenten wie Gesundheitsminister Daniel Bahr sind wertvolle Faktoren,

Eine Handlungsempfehlung könnte der Einsatz von prominenten Mediatoren sein. Mit dem Einsatz von einem prominenten Mediator, würde das Thema und die Kampagne

noch stärker in den Medien vertreten werden. Allerdings sollte nur ein Mediator eingesetzt werden, um die Nähe zu den Rezipienten nicht zu verlieren.

4.3 „–Junge.Helden+ Leben. Weitergeben“ - Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Der Erfolgsfaktor des Vereins ist die direkte Ansprache von jungen Menschen. Vor allem jungen Menschen in Berlin werden mit Jungen Helden Partys, prominenten Mediatoren und mit großen Werbeplakaten direkt angesprochen. Auch die Kooperationen mit Unternehmen aus verschiedenen Bereichen wie Sport und Automobilindustrie sind wichtige Faktoren für den Erfolg der Kampagne.

Eine Handlungsempfehlung für die Kampagne „–Junge.Helden+Leben.Weitergeben“ besteht darin, die Jungen Helden Partys nicht nur im Bereich im Berlin zu veranstalten. Im Süden Deutschlands ist die Kampagne nicht stark vertreten.

Literaturverzeichnis

Althaus, Marco: Schlüsselbegriff Kampagnenmanagement. Standards und Instrumente für moderne Kampagnenführung. In: Plehwe, Kerstin (Hrsg.): Die Kampagnenmacher. Berlin. 23-49.

Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas N. (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen. Konstanz.

Dold, Thomas/Hoffmann, Bernd/Neumann, Jörg (2004): Marketingkampagnen effizient managen. Methoden und Systeme. Effizienz durch IT-Unterstützung. Integration in das operative CRM. Wiesbaden.

Faulstich, Werner (2000): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München.

Graf von Bernstorff, Andreas (2012): Einführung in das Campaigning. Heidelberg.

Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz.

Homburg/ Krohmer (2007): Marketingmanagement. Strategien - Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden.

Kaspar, Thomas H. (2009): Web 2.0. Geld verdienen mit Communitys. München.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronica (2007): Grundlagen des Marketing. München.

Mahrddt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden.

Meier, Dominik: Neue deutsche Kampagnenkultur? Zum Stand der Dinge in Deutschland. In: Plehwe, Kerstin (Hrsg.): Die Kampagnenmacher. Berlin. 87-103.

Röttger, Ulrike (2009): Campaigns (for) a better world? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. Aufl. Wiesbaden. 9-24.

Röttger, Ulrike (2007): Kampagnen planen und steuern: Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden. 381-396.

Broschüren

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2011): Wie ein zweites Leben. Organspende schenkt Leben. Köln.

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2010): Antworten auf wichtige Fragen. Organspende schenkt Leben. Köln.

Internetquellen

www.bmz.de 17.12 13:46

www.bmw.de 17.12

www.organspende-info.de

www.aerztezeitung.de

www.bzga.de

www.junge-helden.org

www.spiegel.de

www.sueddeutsche.de

www.welt.de

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname